Unione Europea
Fondo Sociale Europeo

Ministero dell'Istruzione,
dell'Università e della Ricerca

Università degli Studi di
Palermo

Dottorato di ricerca in Scienze del turismo:
metodologie, modelli, politiche
XXII Ciclo

Le nuove frontiere del turismo culturale. Processi ed esperienze creative in un itinerario culturale.

Il caso della Rotta dei Fenici

Coordinatore:
Prof.ssa Anna Maria Parroco

Tutor:
Prof. Girolamo Cusimano

Dottoranda:
Eliana Messineo

SSD M-GGR/01

Anno 2011

INDICE

Introduzione 6

PARTE I. L'ORIZZONTE TEORICO DI RIFERIMENTO

Capitolo I. Dal turismo culturale al turismo creativo 12

Introduzione 12

1.1. Il turismo culturale: da fenomeno di nicchia a fenomeno di massa 13

1.2. Dal turismo culturale al turismo dell'*heritage* 18

1.3. Il turista postmoderno: l'approccio esperienziale ai consumi e al turismo. 24

1.4. Autenticità e *commodification* delle esperienze turistiche e culturali 28

1.5. Lo sviluppo del concetto di creatività: *clusters*, industrie, comunità creative per lo sviluppo dei territori 34

1.6. La creatività applicata al turismo: esperienze, emozioni e multisensorialità 40

1.7. Il turismo creativo: esempi di produzione e consumo turistico creativo 49

Capitolo II. Gli itinerari culturali tra patrimonio culturale turismo 59

Introduzione 59

2.1. L'itinerario culturale tra ideale e reale (concetti e tipologie) 60

2.2. Itinerari culturali e sviluppo territoriale 62

2.3. Itinerari e rotte culturali come prodotti del turismo culturale 66

2.4. La progettazione degli itinerari culturali e i problemi legati alla loro implementazione e gestione 70

2.5. L'impegno internazionale per gli itinerari culturali tra valorizzazione del patrimonio culturale e sviluppo turistico 77

2.5.1. Unesco e Icomos 79

2.5.2. Il Consiglio d'Europa e gli Itinerari Culturali Europei 83

2.5.3. Gli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa in Italia 91

Capitolo III. La creatività in un Itinerario Culturale Europeo: La Rotta dei Fenici 98

Introduzione 98

3.1. *La Rotta dei Fenici* nel contesto degli Itinerari Culturali Europei: origini e tappe del progetto 99

3.2. Gli accordi nazionali e internazionali siglati dall'itinerario 101

3.3. Il regolamento della rete e dell'associazione 103

3.3.1. L'iter di riconoscimento 104

3.3.2. La rete delle città a livello nazionale 106

3.4. Le attività dell'itinerario 107

3.5. Progetti pilota di turismo culturale: creatività nella loro produzione e fruizione 110

PARTE II. L'INDAGINE SUL CAMPO

Capitolo IV. L'indagine sull'itinerario 120

Introduzione 120

4.1. La problematica di ricerca e la scelta del caso studio 121

4.2. La struttura dell'indagine: turisti e rete locale di partner 123

4.2.1. Il progetto pilota "Viaggio dell'interculturalità" come esempio di esperienza turistica creativa 123

4.2.2. Il contributo della creatività nelle attività e nel funzionamento della rete locale di partner 126

4.3. La metodologia dell'indagine nelle sue due parti (*steps* e strumenti) 128

4.3.1. Progetto pilota: il questionario e il diario di viaggio 129

4.3.2. Rete locale di partner: le interviste 133

4.4. Metodologia per l'analisi delle informazioni raccolte 136

Capitolo V. I Risultati dell'indagine 140

Introduzione 140

5.1. I risultati dell'indagine sul progetto pilota "Viaggio dell'interculturalità" 140
5.1.1. L'analisi dei questionari secondo l'approccio dell'*ASEB demi grid analysis* 141
5.1.2. L'analisi del diario di viaggio 166
5.1.3. Considerazioni complessive e finali dell'indagine sul progetto pilota 171
5.2. I risultati dell'indagine sulla rete locale di partner 176
5.2.1. Raggruppamento per categoria di intervistati - Considerazioni 176
5.2.2. I temi principali emersi dalle interviste e le categorie esplicative corrispondenti 187
5.2.3. La risposta ai quesiti di partenza dell'indagine - Le conclusioni 193
5.3. Le potenzialità creative complessive del "sistema" itinerario 197

Conclusioni 201

Appendice 205
Bibliografia 213

INTRODUZIONE

L'oggetto e la problematica di questa ricerca, di cui sono di seguito esposti i fondamenti teorici e le evidenze empiriche emerse, traggono ispirazione da un personale interesse nei confronti di temi, suggestioni e spunti di riflessione, maturati nel corso di precedenti occasioni di studio e lavoro e rafforzati nel periodo di formazione dottorale. Tali motivi ispiratori gravitano attorno a uno specifico ambito di studi, complesso e ampio nei temi affrontati e negli approcci adottati, quello relativo al turismo culturale.

In particolare, lo specifico interesse si riferisce alle possibilità d'inserimento, di patrimonio culturale e turismo, in un processo unico di sviluppo e valorizzazione, che agisce singolarmente su questi due elementi, ma che al contempo produce un risultato complessivo sul territorio verso cui si rivolgono gli sforzi progettuali e di pianificazione. La valorizzazione del patrimonio culturale e la promozione del territorio possono essere, infatti, secondo tale concezione, una componente della programmazione e dello sviluppo turistico, e comportare risultati positivi sia in ambito strettamente turistico, sia in ambito culturale, contribuendo alla salvaguardia, alla valorizzazione e alla promozione del diversificato *heritage* di un territorio.

Se questo costituisce il contesto teorico generale, in cui collocare la ricerca, ulteriori spunti di riflessione, utili alla focalizzazione della problematica approfondita, derivano da un nuovo ambito di studi sul turismo culturale, aperto dall'introduzione del tema della creatività nella progettazione e nella fruizione turistica, e dall'interesse per uno specifico oggetto della fruizione culturale, e come si vedrà anche turistica, che è l'itinerario culturale. Nel primo caso, si è dinanzi a segnali evidenti di una trasformazione del turismo culturale, verso l'adozione di modalità di fruizione caratterizzate da una forte valenza esperienziale ed emozionale, con risultati nell'evoluzione del partecipante come singolo e come parte di una comunità. La creatività, allora, è un modo diverso di partecipare alle esperienze di fruizione culturale, con un rapporto nuovo nei confronti dell'*heritage* e della comunità verso cui si indirizza il consumo culturale e l'esperienza di vacanza.

L'itinerario culturale, cui si associa prevalentemente una funzione di valorizzazione e promozione del patrimonio culturale, in questa nuova accezione del turismo culturale, legato alla creatività e alla fruizione esperienziale, offre delle possibilità concrete di svilupparsi come contenitore di esperimenti, prodotti ed esperienze di tipo creativo. E da tale potenzialità possono emergere ulteriori spunti, volti a sviluppare creatività, meccanismi virtuosi e sostenibili, anche nel complesso di attori e soggetti, coinvolti nel

suo funzionamento e nelle dinamiche di sviluppo complessivo che riguardano il territorio su cui l'itinerario agisce e si estende.

Da qui, l'idea di dedicare questa ricerca ad approfondire, in primo luogo, i temi che caratterizzano il passaggio da forme tradizionali di turismo culturale a forme innovative, culminanti nel cosiddetto turismo creativo. In seconda battuta, e ciò costituisce il fulcro della ricerca, l'attenzione si focalizza sugli itinerari culturali, per osservare concretamente, attraverso la scelta di un caso studio, le possibilità che in esso si realizzino processi creativi, nella fruizione e nel consumo turistico, e nella sua produzione, ossia nelle modalità di interconnessione e operatività che contraddistinguono i soggetti implicati nel suo funzionamento.

La convinzione che ha mosso questa ricerca nell'affrontare tale tema, analizzandone la sussistenza e la consistenza in un oggetto specifico, come l'itinerario culturale, è giustificata dal ritenere che questo nuovo ambito di studi sulla creatività associata alla fruizione turistico-culturale, possa trovare estensione e consolidamento nel prossimo futuro, come peraltro già dimostrato dalle pubblicazioni e dai consessi internazionali, ultimamente dedicati al tema. Parimenti, che gli itinerari culturali, lasciati al margine negli studi sullo sviluppo turistico legato alla fruizione culturale, possano, proprio con questo nuovo approccio al turismo culturale e con i temi oggi prevalenti nella sua formulazione e fruizione, trovare un loro spazio, non solo come espressioni del patrimonio culturale di un territorio, ma come sistemi viventi e creativi in cui hanno possibilità di esprimersi soggetti di diversa natura, che, sulla base dell'*heritage* locale, possono contribuire a proporre, all'interno dell'itinerario e in aderenza alle radici culturali, storiche e sociali che lo rappresentano, un'offerta di turismo culturale e creativo in linea con le tendenze attuali.

L'obiettivo ultimo della ricerca, dunque, è quello di fornire un contributo sul tema della creatività nel turismo e delle sue potenzialità espressive all'interno degli itinerari culturali, con l'auspicio che la rilevanza del tema e della problematica affrontata, possano trovare spazio e conferme anche in future ricerche.

Una tale ispirazione d'intenti, a livello conoscitivo, ha determinato la scelta di strutturare la ricerca in due parti. La prima parte consta di un vasto approfondimento teorico-concettuale sui temi che hanno determinato la formulazione della problematica di ricerca e comportato la selezione del caso studio, verso cui indirizzare esigenze conoscitive specifiche e questioni su cui far luce. In particolare, il primo capitolo si occupa di evidenziare i passaggi più significativi nella definizione delle nuove modalità di intendere il turismo culturale, con riferimento a temi quali la creatività, la fruizione esperienziale, l'autenticità. Il capitolo è una dettagliata definizione di tutti gli elementi teorici che convergono verso la formulazione del concetto di turismo creativo e che giustificano l'avanzare di un modo diverso di fare e consumare il turismo culturale.

Il secondo capitolo invece, approfondisce il tema degli itinerari culturali, soffermandosi soprattutto sulla doppia valenza, che è loro attribuita: strumenti di valorizzazione del patrimonio culturale e prodotti di turismo culturale. In verità, proprio di questo secondo aspetto, sono sottolineati gli aspetti critici, sollevati da chi non

riconosce negli itinerari culturali un reale strumento di programmazione turistica. A fronte di ciò, ampio spazio è dedicato alla trattazione di come, a livello internazionale, organismi e istituzioni come Unesco, Icomos e Consiglio d'Europa, abbiano attribuito agli itinerari culturali, negli ultimi venti anni, rafforzando tale convincimento specie nell'ultimo periodo, un ruolo fondamentale, non solo nella promozione del patrimonio culturale, ma con risvolti diretti nella diffusione di valori, strategie e intenti, finalizzati a uno sviluppo che è culturale, e anche economico e sociale. In particolare, l'attenzione si concentra su aspetti regolamentari, principi e obiettivi di una tipologia specifica di itinerari culturali, che è rappresentata dagli Itinerari Culturali Europei, promossi dal Consiglio d'Europa. Il motivo di tale approfondimento, trova la sua giustificazione nel capitolo successivo, il terzo, dedicato alla descrizione degli aspetti principali di un Itinerario Culturale Europeo, con sede in Sicilia, ma così come gli altri di carattere transfrontaliero, ossia La Rotta dei Fenici, il caso studio scelto per la conduzione dell'indagine prevista per questa ricerca.

Questa prima parte di approfondimento teorico, preliminare all'indagine *field*, ha necessitato di un ampio lavoro di consultazione e ricerca bibliografica, attraverso fonti internazionali, soprattutto per gli aspetti relativi al funzionamento e alla disciplina degli itinerari culturali. A tal proposito è stata fondamentale l'attività di ricerca e consultazione effettuata presso la biblioteca dell'Istituto europeo degli Itinerari Culturali in Lussemburgo e presso la biblioteca dell'Icomos-Unesco di Parigi, utili fonti per la comprensione delle tematiche relative agli itinerari culturali. Così come, per la redazione del terzo capitolo, dedicato alla Rotta dei Fenici, e per la strutturazione e conduzione dell'indagine *field*, è stata di enorme supporto l'attività di osservazione diretta del lavoro svolto dall'itinerario, nei suoi uffici di direzione di Selinunte.

La seconda parte della ricerca, come già accennato, è dedicata interamente all'indagine sull'itinerario La Rotta dei Fenici, per indagare sulle sue potenzialità creative, in ambito turistico e culturale. Il quarto capitolo, pertanto, è dedicato alla descrizione di tutte le fasi che hanno condotto alla realizzazione dell'indagine: struttura, soggetti e oggetti dell'indagine, metodologia di raccolta delle informazioni e di analisi delle stesse. Il quinto e ultimo capitolo si occupa, invece, di dettagliare le fasi di analisi delle due parti in cui è stata suddivisa l'indagine sull'itinerario, specificando i risultati emersi per la parte rivolta ad alcuni fruitori delle attività dell'itinerario, protagonisti di un progetto pilota scelto appositamente come caso studio, e quelli relativi all'indagine effettuata su alcuni componenti della rete locale di partner dell'itinerario.

Le conclusioni emerse per le due parti di indagine forniscono un quadro complessivo del funzionamento dell'itinerario, dando così una risposta alla problematica e ai quesiti di partenza. A tal fine, le conclusioni della ricerca sintetizzano i risultati principali dell'indagine, evidenziandone i limiti e considerandone le prospettive future di ampliamento e approfondimento, e il possibile collegamento con un ambito di studi che si ritiene possa aver spazio maggiore nel prossimo futuro.

PARTE I.

L'ORIZZONTE TEORICO DI RIFERIMENTO

CAPITOLO I

DAL TURISMO CULTURALE AL TURISMO CREATIVO

Introduzione

Il turismo legato alla fruizione culturale, da un po' di tempo ormai, fa i conti con l'avanzare di nuovi temi che, associati agli effetti della globalizzazione e della democratizzazione culturale, ne hanno determinato una trasformazione, avvicinandolo a forme di massificazione produttive e di consumo, da cui tradizionalmente era tirato fuori. Tanto che la definizione di turismo culturale non è più sufficiente a designare un fenomeno che appare, oggi, mutato, più complesso, e ricco di quegli aspetti e di quelle caratteristiche che impongono il riferimento ad altri modelli e la costruzione di nuove categorie. In particolare, il percorso evolutivo che ha interessato, e interessa tuttora, la produzione e il consumo turistico culturale, si identifica con alcune tappe, che delineano il passaggio da forme tradizionali di turismo culturale, ad altre, caratterizzate da valorizzazione di aspetti specifici dell'*heritage*, sino a giungere a quello che da qualche anno viene identificato come "turismo creativo". Lo scopo di questo primo capitolo è appunto di fornire uno sguardo d'insieme sulle principali tematiche su cui si concentra il dibattito attuale sul turismo culturale e sulle sue forme derivate e contemporanee. Nell'elencare e specificare gli elementi più caratterizzanti questo percorso di trasformazione ed evoluzione, ci si soffermerà soprattutto su quelli che hanno determinato un sostanziale mutamento di fronte nella produzione e nei consumi di turismo, legato alla cultura, in senso più ampio e inglobante, attraverso modalità di progettazione, ideazione, fruizione e partecipazione, racchiudibili sotto il concetto di creatività.

Le premesse teorico-concettuali presentate in questo capitolo, stanno alla base della ricerca condotta sul campo e dell'oggetto cui essa è stata rivolta. Verificare, cioè, quanto e in che modo, forme di turismo creativo, possano trovare espressione e conciliarsi con un *heritage* tradizionale, ma anche con un tipo di cultura, vista non più come elemento discriminante ed elitario, bensì come fattore di condivisione, partecipazione, comunanza di valori, territori, uomini e idee. E' questa la finalità dei temi e delle problematiche più attuali, ripercorse e illustrate brevemente in questo capitolo, e che stanno alla base non solo di nuove forme di turismo, ma più generalmente di un nuovo approccio al territorio, alle sue risorse, al suo patrimonio,

utilizzando la creatività come fonte inesauribile e riproducibile di rigenerazione, sviluppo e innovazione.

Questo mutamento di fronte comporta di conseguenza, uno scenario nuovo, relativo ai soggetti che, a vario titolo, partecipano a queste dinamiche, ma anche ai processi che si realizzano e li vedono coinvolti, nonché agli spazi e ai luoghi che li accolgono ed ospitano. L'ultima parte del capitolo si occuperà per l'appunto di definire in che termini si può intendere e collocare, entro un contesto specifico, lo spazio, fisico e ideale, della creatività, ovvero quali sono le idee, le percezioni, il sentire individuale e collettivo, gli spazi e i progetti che si associano a questo concetto e ne determinano sperimentazioni e risultati concreti in ambito turistico. Si tratta soprattutto di una sfida per il futuro, che comporta un ripensamento globale su temi e istanze che, se ben adoperate e implementate, possono costituire una risorsa non indifferente per lo sviluppo di quei territori e di quei soggetti, che decidano di farle proprie e di basare la costruzione della propria offerta turistica su un composito materiale, pieno di potenzialità e rinnovabile nel tempo e nello spazio. Ne vediamo qui di seguito le componenti essenziali e le forme sinora assunte in casi concretamente realizzati.

1.1. Il turismo culturale: da fenomeno di nicchia a fenomeno di massa

La letteratura in materia di turismo culturale si presenta molto ricca e complessa, e specie negli ultimi quindici anni, nuovi temi e argomenti di riflessione sono entrati con forza nel dibattito scientifico. L'impegno dei ricercatori, nel recente passato, si è rivolto soprattutto a individuare le componenti principali del turismo culturale e a spiegarne e ricercarne le fondamenta, sulla base di differenti approcci. Questo coinvolgimento e impegno scientifico si è tradotto in numerosi articoli, opere, ricerche, incontri e dibattiti scientifici, volti a esplicare e chiarire cosa si può intendere per turismo culturale, in cosa consiste la sua offerta, in che modo si compone la sua domanda e quali possono essere i profili del turista culturale. L'impegno della ricerca, in questa direzione, è giustificato dai dati globali sul turismo culturale e sul suo andamento, che da più parti ha fatto registrare aumenti e tendenze, che negli ultimi venti anni lo identificano come vettore trainante per l'economia di molti paesi. In particolare, i consumi culturali associati al turismo, sembrano costituire non più solo una risorsa e un potenziale, ma una vera e concreta base di sviluppo, specie per aree storicamente e tradizionalmente associate a questa tipologia di turismo, come il continente europeo[1].

Nella ricerca di una definizione esaustiva e complessiva del turismo culturale, si possono intravedere, prendendo come riferimento gli approfondimenti teorici dedicati a

[1] Cfr.: Richards G. (1996a) *Cultural Tourism in Europe*, CABI Publishing, Wallingford (UK), p. 10; Richards G. (1996b) *Production and consumption of European Cultural Tourism*, in "Annals Of Tourism Research", 23, pp. 261-283.

questo tema, due orientamenti prevalenti. Uno più tradizionale, che lega alla fruizione culturale e alle categorie di beni patrimoniali ad essa associati, l'essenza più profonda e radicata di questa modalità di produrre e fare turismo. L'altro, che rintraccia in altre motivazioni e ispirazioni meno tradizionali, il senso e le caratteristiche di un turismo che si definisca per l'appunto culturale. Sostanzialmente, mentre il primo approccio riflette maggiormente sull'oggetto della fruizione, il secondo riversa le sue attenzioni sulle modalità e sulle motivazioni soggettive alla base della stessa. In entrambi i casi, tuttavia, è il rapporto tra turismo e cultura, ovvero il significato attribuito a ciascuno dei due elementi, in relazione l'uno con l'altro, a definire l'uno o l'altro approccio e a fornire più possibili risposte al quesito: cosa è il turismo culturale? E ancora: chi è, chi sono i turisti culturali?

Al senso tradizionale attribuito al turismo culturale, si avvicina la definizione di Origet de Cluzeau (1998), per la quale si tratta di uno spostamento la cui motivazione principale è di "allargare i propri orizzonti, ricercare conoscenze ed emozioni attraverso la scoperta di un patrimonio e del suo territorio".[2]

A questa definizione sembrerebbe rimanere ancorata, tuttavia, una visione piuttosto ristretta e limitata tanto del patrimonio culturale quanto del territorio e di conseguenza delle sue risorse. Del tutto rovesciata è la prospettiva aperta da Amirou (2000), che analizza il rapporto tra turismo e cultura, partendo dal concetto di "immaginario", che secondo l'autore "aiuta a descrivere in modo più semplice, le relazioni tra un soggetto e altri settori in cui si esercita l'attività dello spirito: arte, pensiero, mito, religione e turismo".[3] Il punto di vista adottato, prova a fornire una definizione di turismo culturale, e spiegarne le componenti, partendo non dall'individuazione dell'oggetto, bensì dall'intenzione con cui i soggetti effettuano delle visite culturali, in una prospettiva che possiamo assumere come postmoderna:

> Più che attraverso l'oggetto della visita si può definire il turismo culturale attraverso il cammino di conoscenza in senso lato e il punto di vista (estetico) adottato di fronte all'oggetto osservato: è un viaggio orientato, almeno nell'ideale, dall'idea che l'oggetto osservato trascenda il suo senso materiale più immediato. In generale, il turismo culturale consacra ciò che ci è lontano nel tempo, nello spazio (esotismo) ed è lontano dalla nostra comprensione […].[4]

In questi due esempi, emerge la difficoltà di concettualizzare unitariamente il turismo culturale, derivante dalla difficoltà stessa di definire i suoi elementi caratterizzanti: turismo e cultura.[5] Senza voler entrare nel merito di queste definizioni, che potrebbero occupare buona parte del presente lavoro di ricerca, data la loro mole ed estensione, qui

[2] Origet de Cluzeau C. (1998) *Le Tourisme Culturel*, Puf, Paris. Le citazioni, come questa, di opere e contributi in lingua straniera, presenti nel testo, sono frutto di una traduzione personale dall'originale in lingua italiana, per agevolare la lettura del documento;
[3] Amirou R. (2000) *Imaginaire du tourisme culturel*, Puf, Paris;
[4] *Ibidem*;
[5] Richards G. (1996a) *op. cit.*

interessa sottolineare che, l'approccio utilizzato per la comprensione del significato da attribuire al turismo culturale, non può prescindere dall'adozione di una visione globale, che rifletta tanto sugli oggetti della fruizione quanto sui soggetti che ne sono interpreti. Anche le classificazioni più ricorrenti e tradizionali, che cercano di porre ordine e soprattutto fornire indicazioni di policy e marketing a chi deve adoperarsi per la costruzione di un'offerta turistica, mostrano in realtà, una certa difficoltà di adeguamento alle trasformazioni in corso, che riguardano per l'appunto il turismo culturale e le sue derivazioni contemporanee. Cosicché, appare limitante e non sempre adatta all'attualità dei fenomeni e delle modalità di consumo e fruizione, l'individuazione di profili e target, in cui racchiudere motivazioni, usi e preferenze, che necessariamente cambiano nel tempo e anche nei luoghi e negli spazi in cui si realizzano.

Per citare alcuni esempi, certe tipologie turistiche, legate alla fruizione culturale, mostrano di ancorarsi a visioni tradizionali e statiche della cultura, del patrimonio culturale e di conseguenza dell'attività turistica ad esse legata. Origet de Cluzeau (1998) individua tre tipi di clientela:[6]

- I "monomaniaci", una clientela fortemente motivata e appassionata a un tema specifico;
- I "bulimici", egualmente motivati, ma su un insieme di temi culturali;
- Gli "occasionali", curiosi ed eclettici, che costituiscono la maggioranza dei turisti culturali, che si lascia coinvolgere in più attività, per nulla precostruite o preventivamente stabilite.

La motivazione sta alla base anche della classificazione proposta da Silberberg (1995), il quale colloca in cerchi concentrici i diversi livelli di motivazione culturale, passando dalla persona fortemente motivata alla fruizione culturale, per cui la scelta della destinazione è strettamente legata a questa finalità, che costituisce il cuore dei cerchi concentrici, sino alla parte più esterna, rappresentata dai turisti culturali "accidentali", che non pianificano a priori visite a scopo culturale, ma che se capita, non escludono tale possibilità.[7]

Si muove invece su un piano bidimensionale, e per certi aspetti più vicino a quelli che, come si vedrà, caratterizzano maggiormente la fruizione turistico-culturale attuale, la classificazione di McKercher (2002), che propone un modello per la segmentazione della domanda di turismo culturale, basata su due dimensioni: la motivazione culturale e la profondità dell'esperienza. La combinazione di queste due dimensioni produce un modello che comprende cinque tipi di turista culturale:[8]

[6] Origet de Cluzeau C., *op. cit.*;
[7] Silberberg T. (1995*) Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*, in "Tourism Management", 16, pp. 361-365;
[8] McKercher B. (2002) *Towards a classification of cultural tourism*, in "International Journal of Tourism Research", 4, pp. 29-38.

- Il *purposeful cultural tourist*, che attribuisce elevato valore sia alla motivazione culturale sia all'esperienza in sé;
- Il *sightseeing cultural tourist*, che attribuisce grande importanza alla fruizione culturale, ma considera l'esperienza turistica un mèlange più composito di attività;
- Il *casual cultural tourist*, per cui la cultura riveste un ruolo molto limitato nella decisione di visitare una destinazione;
- *L'incidental cultural tourism* in cui, la differenza con il tipo precedente, corrisponde all'assenza di una scelta aprioristica di fruire di attività culturali, lasciata alla casualità delle possibilità aperte dalla destinazione in cui si svolge l'attività turistica;
- Il *serendipitous cultural tourism*, che pur non scegliendo di effettuare direttamente e consapevolmente una visita culturale, nel momento in cui la realizza, vive un'esperienza di profondo coinvolgimento.

Anche questa, che pure inserisce l'elemento esperienziale nell'individuazione di "ideal tipi" di turisti culturali, in realtà è una classificazione che sembra restare alla superficie della questione e non approfondisce, per esempio, la possibilità di attribuire valori, significati e attributi molteplici al concetto stesso di esperienza.

Queste e altre qui sottaciute categorizzazioni e classificazioni, sembrano in realtà appartenere a un contesto, nel quale collocare turismo culturale e relative istanze, non più idoneo a rappresentare la moltitudine di aspetti e tendenze che oggi sembrano invece contraddistinguere la fruizione culturale legata al turismo. E tale mutamento di contesto corrisponde in realtà a un totale rovesciamento di fronte, per cui il turismo culturale, così come inteso nella sua originale ispirazione e motivazione, assume oggi, caratteristiche differenti, testimoniate innanzitutto dal superamento definitivo di vecchi *clichés* e attributi tradizionalmente ad esso legati.

La globalizzazione sembra essere il fattore trainante di questo mutamento di scenario, che coinvolge il turismo nel complesso di processi economici, sociali e culturali che la riguardano. Gli elementi che stanno alla base di questo processo di globalizzazione e massificazione del turismo culturale sono attribuibili a una serie di fattori:[9]

- Un mercato e una domanda in crescita;
- Livelli maggiori di educazione e più facile accesso alla cultura;
- Aumento dell'interesse verso culture distanti, l'*heritage* locale, la cultura del quotidiano;
- Allargamento del concetto stesso di cultura e patrimonio;

[9] Cfr. Richards G. (1999) "European Cultural Tourism. Patterns and Prospects", in Dodd D., van Hemel A. (edited by) *Planning Cultural Tourism in Europe. A presentation of Theories and Cases*, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, Amsterdam, pp. 16-32; Richards G. (2007) "Introduction: Global Trends in Cultural Tourism", in Richards G. (edited by) *Cultural Tourism. Global and Local Perspective*, The Haworth Press, New York, pp. 1-24.

- La ricerca di esperienze autentiche e in grado di trasformare e accrescere il bagaglio culturale ed esistenziale di un individuo;
- Una maggiore specializzazione produttiva legata alla composizione più variegata della domanda turistica;
- La *glocalisation* della domanda e dell'offerta, che incrementa i fenomeni di *McGuggenheimization* e *Disneyfication* di siti e attrattori culturali;
- Il supporto della tecnologia informatica nella promozione, nella comunicazione, ma anche nell'auto-produzione del viaggio, che ha comportato un maggior flusso di informazioni e nuovi modelli di consumo;
- La molteplicità di prodotti di turismo culturale corrispondenti alle preferenze attuali della domanda.

I risultati di una ricerca condotta dall'ATLAS nel 2004[10] mostrano che la visione tradizionale del turismo culturale, legato a profili specifici di turisti, non si adatta più alla nuova situazione, e confermano l'affrancamento da quella che Robinson (2008) definisce una certa tendenza, tipicamente europea, a tramandare un'idea di turismo culturale legata a una concezione della cultura propria degli anni '80 e '90, cioè come elemento non di parificazione ma di distinzione sociale ed elitaria. In realtà, lo stesso Robinson sostiene che la democratizzazione culturale è un fenomeno apparente che semmai ha ampliato la polarizzazione tra un certo tipo di cultura, considerata alta, e una cultura del quotidiano. Tuttavia, l'aumento dell'interesse e della fruizione rivolti verso attività culturali non tradizionali, offre delle possibilità ulteriori di approcciarsi, quello si, in modo più democratico e aperto, ad altri luoghi, popoli e storie. Tutto ciò avendo ben chiaro che:

> Riconoscere e promuovere la cultura dell'ordinario e del quotidiano, non significa negare l'importanza delle arti "alte", dell'*heritage* e delle *performances* tradizionali. Piuttosto, significa riconoscere realtà addizionali del cambiamento culturale e diverse forme di creatività, e l'importanza dell'esperienza complessiva nel turismo.[11]

La globalizzazione e la democratizzazione culturale, reale o presunta, e il conseguente cambiamento contestuale per il turismo culturale, sembrano tuttavia offrire delle opportunità, ed esprimere delle risorse per quelle destinazioni in cerca di sviluppo o di un riposizionamento nel mercato, esprimendo così una forte valenza politica e strategica[12]. La cultura, nel senso più attuale che gli è riconosciuto, può fornire il suo contributo nei processi di sviluppo socio-economico dei paesi in ritardo o favorire

[10] *Cultural Tourism Research Project 2004*, consultabile sul sito [http://www.tram-research.com/atlas/];
[11] Robinson M. (2008) "Culture beyond heritage: The experience of cultural tourism", in Smith M., Onderwater M. (edited by) *Selling or Telling? Paradoxes in tourism, culture and heritage*, ATLAS Reflections, p. 21;
[12] Robinson M., Smith M. (2006) "Politics, Power and Play: The Shifting Contexts of Cultural Tourism", in Smith M., Robinson M. (edited by) *Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re)presentation*, Channel View Pubblication, Clevedon, pp. 1-18.

processi attivi di partecipazione e autorigenerazione, produttiva e sociale, riferiti a interi contesti comunitari, secondo un fenomeno noto come *empowerment.*[13]

L'estendibilità del concetto di cultura e la sua applicazione in ambito turistico, lasciano spazio, dunque, a nuove possibilità, nella produzione dell'offerta turistica, nella sua fruizione, nei risultati economici e sociali legati alla loro implementazione. Inevitabilmente, tuttavia, la globalizzazione e la massificazione del turismo culturale, denunciano una verità a lungo nascosta e mascherata da un falso mito: ritenere che il turismo culturale fosse esente dalle negatività e dagli impatti che il turismo di massa genera su territorio e popolazione. Da questo punto di vista, infatti, il turismo culturale, si è considerato generatore di redditi e produttività, e meno impattante rispetto ad altre forme di turismo, in considerazione delle caratteristiche dei suoi utenti e delle sue modalità di fruizione. Ora, gli innumerevoli studi sul patrimonio culturale coinvolto nello sfruttamento a fini turistici di specifici territori, dimostrano che lo scenario è ben differente, e che l'estensione dei consumi culturali non sempre corrisponde alla cura di ogni male. Proprio da questa constatazione matura l'esigenza di dare impulso e vigore a forme nuove di turismo culturale che insieme contemplino il rispetto per la cultura e l'*heritage* di un territorio, conciliandosi con le esperienze di fruizione che i turisti di oggi pongono alla base della loro attività turistica.

Sembra essere questo il modo per convertire, in termini positivi, la globalizzazione di cultura e turismo, indirizzandola cioè verso alcuni temi e concetti che, come si vedrà nel seguito della trattazione, appaiono dei veri e propri elementi portanti, cui ricondurre, per l'appunto, la programmazione e la fruizione turistica: *heritage*, esperienze, creatività.

*1.2. Dal turismo culturale al turismo dell'***heritage**

Un segno del superamento di una concezione tradizionale del turismo, legato alla fruizione culturale, e di conseguenza della limitatezza del concetto di turismo culturale, come contenitore esclusivo di istanze e fenomeni, che al contrario si dimostrano molteplici e diversificati, è senz'altro testimoniato dall'avanzare, nel dibattito scientifico e nella pratica turistica, di un concetto che ha innovato, in larga parte, il valore attribuito all'elemento culturale nella fruizione turistica. Il concetto in questione, e l'intero mondo che esso porta dietro con sé, è quello di *heritage*.

Questo termine anglosassone ma mutuato dal vocabolario francese, designa l'insieme delle risorse materiali e immateriali del patrimonio culturale e indica il superamento di una visione tradizionale e ristretta sia del patrimonio sia del turismo culturale. Prima ancora di osservare le conseguenze di un affiancamento dell'*heritage* al turismo, occorre soffermarsi sul significato di questo concetto e sul valore esso attribuito, rilevando innanzitutto, come ci sia stato un sostanziale mutamento nell'interpretazione e nel riconoscimento di valore al patrimonio culturale, prima ancora che esso fosse

[13] Si cfr. in proposito i casi studio presenti nell'opera di Smith M., Robinson M. (2006) *op. cit.*

associato in qualche modo al fenomeno turistico. Quest'evoluzione concettuale corrisponde essenzialmente al superamento di una visione tradizionale del patrimonio culturale e di una corrispondente ottica e strategia di tipo conservativo e di esclusiva tutela. Un mutamento, questo, che è stato lungo e sofferto, ed è testimoniato da vari passaggi normativi e regolamentari di livello nazionale e internazionale, miranti a disciplinare la materia. In particolare, dalla lettura dei principali testi normativi di provenienza dell'Unesco, che a livello mondiale si occupa, dalla sua fondazione, di salvaguardia, conservazione e promozione del patrimonio culturale, emerge un lento ma significativo passaggio da un'idea di patrimonio strettamente legata a beni monumentali, siti architettonici, siti culturali tout court, all'attenzione sempre maggiore per aspetti a lungo sottaciuti, ma a cui gradualmente è stata riconosciuta straordinaria importanza nell'esprimere la cultura di un territorio o di un popolo[14]. In particolare, in questa scia s'inserisce il riconoscimento di pari valore agli elementi della cultura immateriale, della cosiddetta *intangibile cultural heritage*. Si tratta di una conquista recente, iniziata negli anni '90 e consolidata nel decennio scorso, e che ha portato alla seguente definizione Unesco (2003):

> L'"*intangibile cultural heritage*" comprende le pratiche, le rappresentazioni, le espressioni, la conoscenza, le capacità, così come anche gli strumenti, gli oggetti, i prodotti e gli spazi culturali cui sono associati, che comunità, gruppi e in alcuni casi individui, riconoscono come una parte della propria eredità culturale. Questa eredità culturale immateriale, trasmessa di generazione in generazione è costantemente ricreata dalle comunità e dai gruppi, in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e la loro storia, e conferisce loro un senso di identità e continuità, che contribuisce a promuovere il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana.[15]

Da queste parole appare fondamentale, nella definizione dell'*heritage*, il rapporto con il suo territorio e la sua comunità. Il patrimonio culturale, infatti, quello che in un unico termine è chiamato *heritage*, sintetizza l'eredità culturale, materiale e immateriale, afferibile a un contesto territoriale e comunitario, esprimendone peculiarità, unicità e potenzialità. L'ampiezza dei significati e dei valori che si possono attribuire al concetto di *heritage* denota un passaggio fondamentale, nel suo riconoscimento e nella sua appropriazione intellettuale e culturale, da parte di un singolo o di una collettività: l'*heritage* per divenire tale deve essere connotato di valore, e questo sistema inevitabilmente muta nel tempo e nello spazio, e attraversa la società tutta intera[16]. Da qui derivano diverse dimensioni attribuibili all'*heritage* e diverse modalità di interpretazione, strettamente connesse alla sua salvaguardia, comunicazione

[14] Il termine *cultural heritage* compare per la prima volta in un testo dell'Unesco nella *"Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage"* del 1972;
[15] Unesco (2003) *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, 17 October 2003, Paris, in:
[http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html] (27/11/2010);
[16] Timothy D. J., Boyd S. W. (2007) *Heritage e turismo*, HOEPLI, Milano.

e condivisione, per mezzo della creazione o del rafforzamento di identità e visioni collettive. L'*heritage* sembrerebbe essere così, un legame con il passato ma anche e soprattutto un motivo di continuità di quest'ultimo nel presente e nel futuro. Sembra esser cambiata, cioè, la dimensione temporale ma anche il valore culturale che si attribuisce al patrimonio, per cui si può ipotizzare quello che Ashworth (2008) definisce un vero e proprio mutamento di paradigma. Quello stesso paradigma che ha sostituito a logiche conservative e di tutela restrittiva dei beni culturali, un orientamento e un concreto impegno verso un'attenta valorizzazione di questi ultimi, intesi in un'accezione più ampia e meno tradizionale, e in cui la fruizione, con rapporto al pubblico esterno e alla comunità interna, rappresentano gli elementi fondanti e necessari per la continuità e la salvaguardia stesse dell'*heritage*.

In questo nuovo paradigma, il patrimonio culturale rappresenta una proiezione delle caratteristiche del territorio, l'espressione della sua eredità culturale e delle sue potenzialità future. Il passaggio dal paradigma della preservazione a quello dell'*heritage*, comporta secondo Ashworth (2008), un totale rovesciamento di connotati ed elementi che sono legati alla fruizione del patrimonio, alla sua interpretazione, alla sua valorizzazione e attualizzazione, al suo rapporto col tempo, con lo spazio e con gli individui (tab.1). L'*heritage* diventa così, nelle parole di Ashworth (2008) "non un oggetto o un sito ma un processo e un risultato: esso usa oggetti e siti come veicoli per la trasmissione di idee a servizio di un'ampia gamma di contemporanei bisogni sociali".[17]

Tabella 1. **Il passaggio dal paradigma della preservazione a quello dell'*heritage***

	PRESERVAZIONE	HERITAGE
FOCUS	Oggetto	Messaggio
OBIETTIVO	Preservare	Utilizzare
TEMPO	Passato	Presente / Futuro
PASSATO	Reale	Immaginato
CRITERI DI SELEZIONE	Intrinseci	Estrinseci
CREATORI	Esperti	Utilizzatori
GIUSTIFICAZIONE	Valore	Utilità
CAMBIAMENTO	Immutabile	Flessibile
AUTENTICITA'	Oggetto	Esperienza

Fonte: Ashworth (2008) p. 26.

Ciò che appare più rilevante nella definizione del passaggio al paradigma e al tempo dell'*heritage* è la vitalità e il dinamismo che lo contraddistinguono, ma che non sono, così come le altre caratteristiche prese in considerazione da Ashworth, dei valori intrinseci. Anzi, l'*heritage* necessita di essere estrapolato, interpretato, valorizzato. Ha bisogno di una collocazione spaziale, temporale e di una connotazione individuale e comunitaria, che è quella che gli consente di acquisire valore, inteso come concreta

[17] Ashworth G. J. (2008) *Paradigms and paradoxes in planning the past*, in Smith M., Onderwater L., *op. cit*, p. 25.

possibilità di utilizzo e sviluppo per il futuro. Il valore dell'*heritage* si fonde con la sua utilità[18], da essa trova giustificazione e sebbene le valutazioni che presiedono al riconoscimento della suddetta utilità possano differire, oltre che da individuo a individuo, anche da comunità a comunità, proprio in questo sta la difficoltà, ma anche la sfida e l'importanza di identificare nell'*heritage* una validità universale e per questo condivisibile e appunto "materialmente" utilizzabile e rinnovabile.

Per il raggiungimento di questo risultato ambizioso, appare fondamentale il rafforzamento e l'allargamento di un vero e proprio *sens of place*, sino a costituire quelli che l'Unesco definisce "*places of cultural relevance"*, in grado di sviluppare un senso di comunità e legame col territorio, il passato e le esperienze vissute[19].

In che modo questo patrimonio culturale collettivo e comunitario si lega al turismo? Il legame di *heritage* e turismo identifica infatti, nuove forme di fruizione turistica, la nascita di nuove preferenze, desideri e bisogni da parte dei turisti, protagonisti essi stessi di cambiamento ed evoluzione. Si tratta cioè del rapporto fra tradizione e modernità, che Nuryanti (1996) definisce in questi termini:

> Il termine *heritage* nel suo significato generale è generalmente associato al termine *inheritance*; ovvero qualcosa che si tramanda da una generazione all'altra. Per questo suo ruolo di tramandare valori storici dal passato, l*'heritage* è considerato una parte della tradizione culturale della società. Il concetto di turismo, dall'altra parte, è realmente una forma moderna di consapevolezza. Il turismo è caratterizzato da dinamismo e la sua interazione con l'*heritage* spesso risulta una sua reinterpretazione. In tal senso, il rapporto tra *heritage* e turismo affianca quello che caratterizza la società, in altre parole il rapporto tra tradizione e modernità.[20]

Il turismo dell'*heritage* ha aperto cioè la scena a nuovi temi e a nuove dimensioni del dibattito. In primo luogo quello sul significato da attribuire ai suoi protagonisti e interpreti, ai suoi oggetti e contenuti. Timothy e Boyd (2006) definiscono l'*heritage tourism* una forma di viaggio "che comporta la visita a siti d'importanza storica, incluse aree edificate e urbane, antichi monumenti ed edifici, paesaggi rurali e agricoli, località in cui si sono svolti eventi storici e luoghi di interesse per la presenza e la diffusione di significative culture".[21]

In realtà, la definizione dell'*heritage tourism* è stata oggetto di un ampio dibattito, che ha fatto emergere approcci e posizioni differenti nello studio del fenomeno, specie nel corso dell'ultimo decennio. In particolare, il dibattito si è articolato attorno a due scuole di pensiero, che hanno animato una vivace discussione a livello scientifico, tra

---

[18] Cicerchia A. (2002) *Il bellissimo vecchio. Argomenti per una geografia del patrimonio culturale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 15-35;

[19] ICOMOS (1999) *The Australia ICOMOS Charter for the Conservation of Places of Cultural Significance (The Burra Charter 1999)* in:
[http://www.australia.icomos.org/wp-content/uploads/BURRA_CHARTER.pdf] (27/11/2010);

[20] Nurianty W. (1996) *Heritage and postmodern tourism*, in "Annals of Tourism Research", 23, p. 249;

[21] Timothy D. J., Boyd S. W. (2006) *Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New perspectives*, in "Journal of Heritage Tourism", 1, p. 2.

chi definisce l'*heritage tourism* sulla base degli oggetti culturali che caratterizzano l'offerta turistica[22], e chi al contrario, individua nelle motivazioni dei fruitori, nei loro comportamenti e atteggiamenti, i requisiti fondamentali per poter attribuire al turismo questa denominazione.[23] Sostanzialmente dunque, da una parte un approccio *supply-side*, dall'altra un approccio *demand-side*, che nella loro inconciliabilità porta i segni della loro limitabile applicabilità. Anche l'approccio per così dire, esperienziale, che comunque meglio si presta a esplicitare i significati attuali attribuiti all'*heritage* e alla fruizione culturale, può apparire in realtà, in alcuni frangenti, piuttosto riduttivo.

Poria, Butler e Airey (2003) definiscono, infatti, l'*heritage tourism*, *"*un sottogruppo in cui la motivazione principale della visita è basata sulle caratteristiche del luogo in accordo con la percezione che i turisti hanno del proprio *heritage".*[24] Si tratta di una visione molto ristretta del turismo culturale legato all'*heritage*, che sottolinea una differenza tra i "turisti dell'*heritage"* e i "turisti in luoghi di *heritage*".[25] Ovvero, una sorta di ritorno elitario a una visione alta della cultura e della sua fruizione, che poco si accorda all'estensione del concetto di cultura all'ordinario e alla quotidianità. In questa stessa visione tuttavia, si può sottolineare, come elemento fortemente caratterizzante la nuova fruizione turistica legata alla cultura, sia l'importanza del collegamento tra lo spazio dell'esperienza culturale e il sentire soggettivo, sia il riconoscimento del viaggio come esperienza emozionale, sia, ancora, la corrispondenza tra le motivazioni individuali e la percezione del sito.

Quest'approccio esperienziale e motivazionale, dà vita a quello che Poria e Ashworth (2009) definiscono *heritagization*, ovvero un processo in cui l'*heritage* viene utilizzato per il raggiungimento di obiettivi sociali, come stabilire legami di solidarietà tra membri di una comunità, o rafforzare e legittimare delle differenze culturali per il mantenimento di un certo ordine sociale. In ambito turistico, l'*heritagization* indica un sostanziale diverso approccio rispetto alla preservazione e alla conservazione, che determina un uso delle risorse culturali e la loro trasformazione in prodotti globalizzati, allo scopo di educare e guidare il pubblico e la comunità. E' un concetto particolarmente valido per quei luoghi e quelle comunità, che ad esempio, uscite da conflitti o periodi di disordini sociali, hanno bisogno di dotarsi di strumenti e risorse per la costruzione di identità[26]. E l'*heritage* in tal senso può essere uno strumento a supporto di questa finalità,

[22] Garrod B., Fyall A. (2000) *Managing heritage tourism*, in "Annals of Tourism Research", 27, pp. 682-708; Garrod B., Fyall A. (2001) *Heritage Tourism: A Question of Definition*, in "Annals of Tourism Research", 28, pp. 1049-1052;
[23] Poria Y., Butler R., Airey D. (2001) *Clarifying heritage tourism*, in "Annals of Tourism Research", 28, pp. 1047-1049; Poria Y., Butler R., Airey D. (2003) *The core of heritage tourism*, in "Annals of Tourism Research", 30, pp. 238-254; Poria Y., Ashworth G. (2009) *Heritage Tourism – Current Resource for Conflict*, in "Annals of Tourism Research", 36, pp. 522-525;
[24] Poria Y., Butler R., Airey D. (2003) *op. cit.*, pp. 247-248;
[25] *Ibid.*, p. 249;
[26] Poria Y., Ashworth G. (2009) *Heritage Tourism - Current Resources for conflict*, in "Annals of Tourism Research", 36, pp. 522-525.

esercitando un vero e proprio ruolo politico nella ricostruzione di passato e memoria, certe volte adoperandosi in una reale quanto necessaria "invenzione della tradizione".[27]

Nel contesto teorico dell'*heritage tourism,* tra i due approcci *supply* e *demande side*, ci sono tentativi di mediazione e "convergenza", esercitate in primo luogo proprio sui concetti stessi di *heritage* e turismo[28]. Apostolakis (2003) attribuisce all'autenticità questa funzione di mediazione e di collante, sostenendo che, l'autenticità dell'esperienza e della destinazione, costituiscono un fattore prioritario nella definizione dell'*heritage tourism.* E in effetti, come si vedrà in seguito, quella sull'autenticità è una porzione molto ampia e animata del dibattito sul turismo culturale e dell'*heritage*, che costituisce uno dei fronti maggiormente battuti dalla ricerca scientifica di questo settore, negli ultimi anni.

L'approccio esperienziale è in definitiva, quello che maggiormente aderisce alle tendenze attuali del postmodernismo, in altre parole "nuove forme di riproduzione del passato e forme corrispondenti di consumo che si riflettono nelle modalità in cui la gente decide di viaggiare"[29]. La risposta dell'*heritage tourism* di fronte al postmodernismo è l'opportunità di disporre di "un tempo e uno spazio infinito in cui il passato può essere esperienziato, attraverso infinite possibilità di interpretazione" e creare così, identità, senso dello spazio e del tempo, in maniera individuale e collettiva[30].

L'*heritage industry*, così come la definisce Kirshemblatt (1998) è un nuovo modo di produrre cultura che ricorre al passato ma al contempo produce modernità, anzi postmodernità. E soprattutto, tra *heritage* e turismo esiste una collaborazione fattiva, in quanto "l'heritage trasforma le località in destinazioni e il turismo le rende economicamente auto sussistenti*".*[31]

La definizione dell'*heritage* e il suo significato in relazione al turismo, individua dunque, un ulteriore passaggio nella trasformazione del turismo culturale. E' un avvicinamento verso quei temi e quelle istanze che caratterizzano l'individuo, come soggetto sociale, come consumatore e come fruitore, nel suo rapporto con la postmodernità. Questi elementi tuttavia, favoriscono un ulteriore passo avanti, ovvero uno stadio successivo allo stesso turismo dell'*heritage*, per la definizione del quale occorre chiarire le caratteristiche distintive di questa postmodernità e di come esse vengano interpretate nel turismo. A quest'obiettivo è dedicato il paragrafo successivo.

---

[27] Goulding C., Domic D. (2009) *Heritage, identity and ideological manipulation: The case of Croatia*, in "Annals of Tourism Research", 36, pp. 85-102;
[28] Apostolakis A. (2003) *The convergence process in heritage tourism*, in "Annals of Tourism Research", 30, pp. 795-812;
[29] Nuryanti W., *op. cit.*, p. 250;
[30] *Ibidem;*
[31] Kirshemblatt Gimblett B. (1998) *Destination culture. Tourism, Museums, and Heritage,* Berkeley University of California Press.

1.3. Il turista postmoderno: l'approccio esperienziale ai consumi e al turismo

E' nella dimensione postmoderna, che contraddistingue l'agire sociale, l'individuo e la collettività in rapporto ai propri bisogni, alle proprie attività, alle esperienze vissute, che sono normalmente collocate le principali trasformazioni riguardanti la pratica turistica e i consumi culturali. La postmodernità evidenzia cioè, una frattura con i modelli di consumo del passato, fornendo le basi per il radicamento di una nuova era, quella del consumo "post-fordista", che implica un rovesciamento delle prerogative tipiche della società capitalista e del consumo di massa.[32] Questo passaggio, con riferimento al turismo, è favorito da due processi apparentemente contradditori: quello di democratizzazione dei consumi e quello di de-massificazione delle pratiche turistiche[33]. In generale la postmodernità, per Hetzel (2002) si caratterizza per il fatto che:

> non esiste più un'ideologia o un sistema di pensiero unico che permetta di conferire un senso generale alla vita o di scorgere una verità globalizzante. Una concezione postmoderna della società è una rottura ideologica con i valori moderni di progresso, evoluzione verso un mondo migliore o di utopie collettive.[34]

Secondo Urry (1995) la definizione del turismo come pratica post moderna si spiega nel rapporto tra realtà e rappresentazione. In particolare, per Urry, il post modernismo ha comportato il dissolvimento delle tradizionali forme d'interrelazione e identità sociale. L'idea di fondo a questa constatazione è che le pratiche turistiche si definiscono in ogni periodo della storia, in relazione alle forme non turistiche dell'esperienza e della coscienza sociale. Avviene dunque che:

> Con il dissolvimento postmoderno dell'identità sociale, molte forme di identificazione di gruppo nello spazio e nel tempo sono scomparse, e questo ha ridotto l'attrattiva di quelle località che erano disegnate per la produzione di piacere, secondo particolari modelli collegati alle classi[35].

Il rapporto tra postmodernismo e post turismo si traduce così, per Urry, nella moltiplicazione degli "sguardi turistici". Sono questi a determinare la trasformazione dei luoghi, la loro interpretazione e le conseguenti esperienze dei turisti.

---

[32] Urry J. (1995) *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee,* Seam, Roma;
[33] Cuvelier P. (2000) *La fin du tourisme fordiste*, in "Espaces. Tourisme & Loisirs", 177, pp. 32-37;
[34] Hetzel P. (2002) *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'Organisation, Paris, pp. 16-17;
[35] Urry J., *op. cit.*, p. 151.

La postmodernità turistica per Amirou (2009) favorisce la creazione di molteplici identità, in uno spazio "dove vero e falso, autentico e inautentico perdono la loro pertinenza".[36] Per Gallucci (2007):

> Lo scenario post moderno mette in crisi il progetto della modernità (razionalità, ordine, progresso, conciliazione tra bene pubblico e privato), tuttavia non ne annulla e smentisce i presupposti originari (libertà e sovranità dell'individuo, autoaffermazione, legittimità dei desideri e delle pretese soggettive).[37]

Quest'allontanamento da una dimensione sociale unica e identitaria, produce, oltre a una pluralità di "sguardi" turistici, anche una pluralità di temi, suggestioni, modelli di fruizione e consumo, che attribuiscono nuovi connotati all'individuo post moderno. Amirou (2009) individua i tratti salienti di quest'uomo nuovo. Il consumatore post moderno appare così contraddistinto dai seguenti caratteri:

- E' decentrato. A livello di *loisir*, pratica lo "zapping culturale", sociale, ideologico, relazionale. Moltiplica le sue esperienze, privilegia il cambiamento, il flusso, la mobilità;
- Non crede più nelle grandi teorie generali del mondo e dell'esistenza. Le teorie post moderne infatti sono frammentarie e settoriali. Nel turismo questo si traduce nell'assenza di una teoria unica attraverso cui spiegare comportamenti che sono variabili e in continua evoluzione;
- E' incapace di mantenere dei confini tra settori e categorie. Nel turismo ad esempio la frontiera tra cultura popolare ed elevata è ormai obsoleta;
- Vive un pluralismo e una frammentazione identitaria. Il *loisir* postmoderno è percepito come instabile, frammentato, nebuloso, basato sulla richiesta di sensazioni forti, frivolo e soggetto a continui cambiamenti;
- Vive nell'irrealtà e nella finzione. Nel *loisir* prolifera infatti, la diffusione di copie, di falsi, della virtualità contrapposta alla realtà.

Il nuovo approccio al consumo propone l'avanzata di nuovi temi e di strategie considerate necessarie per un adeguamento dell'offerta a queste istanze post moderne. Hetzel (2002) individua tre dimensioni specifiche in cui si colloca il consumo postmoderno: l'eclettismo, l'edonismo e il tribalismo. In primo luogo cioè, la diversificazione dei consumi si lega alla ricerca di personalizzazione, di esperienze uniche, e cariche di emozioni[38]. Tuttavia, la singolarità dell'esperienza vissuta si lega a una tendenza apparentemente in contrasto, cioè quella verso la condivisione di

[36] Amirou R. (2009) "Tourisme et Authenticité postmoderne", in Tresseras J., Medina F. X., Saantonja P., Solanilla P. (eds.) *Turismo y cooperaciòn al desarrollo en el Mediterràneo*, Ibertur Colleciòn Turismo Cultural 2, Barcelona, pp. 83-101;
[37] Gallucci F. (2007) *Marketing emozionale*, Egea, Milano, p. 19;
[38] Gayet J. (2008) *Le nouveau marketing touristique est né!*, in "Espace. Tourisme & Loisirs", 262, pp. 12-18.

esperienze ed emozioni attraverso la tribù, o le tribù, alle quali il turista si affianca sulla base di interessi, aspettative, esperienze. Ogni turista si lega dunque a dei clan, per cui, **"**le tribù diventano una forma sociale che permette di conciliare individualismo e nozione di collettività".[39]

Secondo Cova (2003) il tribalismo si deve intendere:

> Come espressione di un ideale comunitario, proprio dell'individuo post moderno che cerca di infrangere il proprio isolamento. Grazie al tribalismo tale individuo non è più un isolato perché fa parte, realmente, virtualmente o nella sua immaginazione, di una comunità ampia e informale.[40]

Il postmodernismo nel turismo è anche un nuovo approccio etico al consumo, perché esso può consentire al "turista cittadino" di progredire in relazione alla sua comunità[41]. Cosicché, anche il passaggio da una cultura all'altra avviene in modo non traumatico e lascia spazio all'individuo per comprendere e percepire le diversità. In tal senso, per Amirou (2009), tutto si gioca secondo il contrasto realtà/illusione, superficialità/autenticità, esperienza futile/esperienza di crescita. Il turista post moderno, infatti, ama perdere i propri riferimenti cognitivi e spaziali per abbandonarsi a comportamenti di tipo impulsivo, dove ciò che conta è l'effetto prodotto e percepito e non la realtà delle cose[42].

In questo scenario postmoderno, si manifestano le forme tipiche di quello che Pine e Gilmore (1999) hanno individuato come il passaggio da un'economia legata al prodotto e al servizio a un'economia in cui sia l'offerta che la domanda sono dominate dal concetto di esperienza. Il consumatore cioè, cerca e compra esperienze e lo stesso vale per il turista:

> Nell'emergente Economia delle Esperienze, le imprese devono rendersi conto che stanno producendo *ricordi*, non beni, stanno creando il *palcoscenico* per generare un maggiore valore economico, non fornendo un servizio. E' il momento di preparare il vostro numero, perché beni e servizi non sono più sufficienti. I clienti adesso vogliono esperienze, e sono disposti a pagare per accedere ad esse.[43]

Pine e Gilmore (1999) inseriscono la vendita e la fruizione di esperienze, su cui si fonda il loro concetto di economia delle esperienze, in un contesto in cui la narrazione, la rappresentazione e la teatralizzazione appaiono elementi fondamentali. Le imprese cioè "inscenano esperienze", facendo ricorso a tematizzazione, personalizzazione delle

[39] Hetzel P., *op. cit.*, p. 28;
[40] Cova B. (2003) *Il Marketing tribale*, Il sole 24 ore, Milano, p. 47;
[41] Gayet J., *op. cit.*;
[42] Amirou (2009) *op. cit.*;
[43] Pine J. B., Gilmore J. H. (1999) *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, p. 121.

esperienze, stimoli plurisensoriali, per "integrare le impressioni in un tema credibile e stimolante".[44]

Hetzel (2002) individua alcuni elementi che contraddistinguono maggiormente le modalità di consumo post moderne:

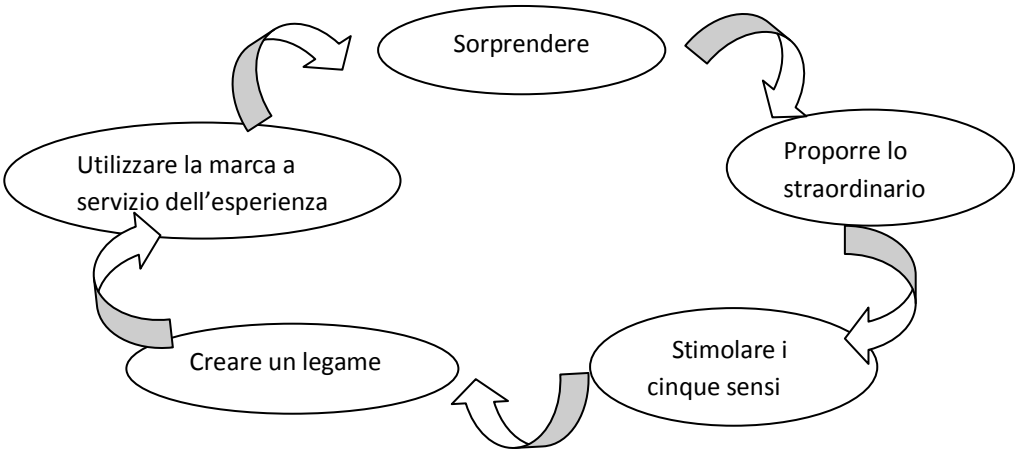
- La tematizzazione degli spazi di vendita (e fruizione);
- La stimolazione dei cinque sensi;
- La messa in scena e la creazione di miti;
- Lo sviluppo di un marketing esperienziale, inserito in una prospettiva relazionale.

Secondo Hetzel cioè:

> E' il momento della creazione di ambienti che sebbene siano privati, intimi, naturali, ludici, sacri o mitici, hanno in comune di trasportare il consumatore in un universo che crea una rottura con i suoi spazi quotidiani.[45]

Le tappe attraverso cui sviluppare un marketing esperienziale, che tenga conto di questi fattori, sono rappresentate in figura 1.

Figura 1. **Le cinque tappe del marketing esperienziale**



Fonte: Hetzel P. (2002) p. 134

Emerge, da questa rappresentazione, la collocazione dell'esperienza di consumo, in una dimensione che stimola la percezione individuale, ma al contempo crea dei legami con tutto ciò che sta attorno, nel senso di quel tribalismo di cui si parlava in precedenza. Avviene dunque, secondo Cova (2003), che:

[44] *Ibid.*, p. 69;
[45] Hetzel P., *op. cit.*, p. 167.

> Per il consumatore l'esperienza non rimane circoscritta all'accettazione di un'offerta preconfezionata […] Il retro marketing tribale invece cerca di lasciare spazio libero al consumatore, perché possa formarsi da sé un'esperienza autentica a partire dall'offerta dell'impresa, ma anche da tutto ciò che il consumatore potrà inserire di suo, e che non dipende per forza dal mercato.[46]

La società postmoderna trasforma dunque il servizio ricreativo in rappresentazione. La consumazione prevale sulla produzione, e il viaggio, la scoperta e la curiosità sono prodotti consumabili ed effimeri come le prestazioni teatrali. Questo giustifica l'avanzare, negli ultimi anni, di un tipo di turismo che valorizza il ruolo delle esperienze e la possibilità per il turista di essere protagonista assoluto del suo viaggio. L'esperienza turistica postmoderna assume così le caratteristiche del consumo e della società in cui si inserisce, e si contraddistingue, secondo Uriely (2005) essenzialmente per:[47]

- La separazione dell'esperienza turistica dalla vita quotidiana;
- La moltiplicazione delle esperienze;
- Il ruolo della soggettività;
- La molteplicità di interpretazione delle esperienze.

L'attribuzione di valore alle esperienze turistiche e il riconoscimento della rilevanza attuale dei temi sinora affrontati, si incrociano necessariamente con un dibattito particolarmente vivace e prolifico, che riguarda il contrasto, apparente o reale, tra l'autenticità delle esperienze fruite e la mercificazione a cui sono sottoposte le attività turistiche e culturali in quest'epoca postmoderna e globalizzata. Tra autenticità e *commodification* le posizioni sono differenti e cercano, da una parte la giustificazione dell'uno o dell'altro atteggiamento, dall'altra una possibile coesistenza e conciliazione di queste tendenze. Nel prossimo paragrafo ci si occuperà di delineare brevemente i punti più interessanti di questo dibattito.

1.4. Autenticità e commodification *delle esperienze turistiche e culturali*

Un dibattito che anima da circa trent'anni la discussione intorno alle trasformazioni del turismo culturale e agli effetti che esse producono su fruitori, comunità e patrimonio culturale, è senz'altro quello sul rapporto che lega due aspetti della democratizzazione e globalizzazione nella fruizione turistico-culturale, ovvero *commodification* e autenticità. Da una parte cioè, l'estendersi dell'offerta turistico-culturale in direzione dell'inclusione di beni, risorse e aspetti di un patrimonio culturale inteso in senso allargato, e verso un

[46] Cova B., *op. cit.*, p. 122;
[47] Uriely N. (2005) *The tourist experience. Conceptual developments*, in "Annals of tourism Research", 32, pp. 199-216.

pubblico più vasto ed eterogeneo. Dall'altra, gli effetti che tale allargamento può determinare sull'autenticità delle risorse che compongono l'offerta culturale, e delle esperienze vissute dagli stessi fruitori.

In sostanza, il dibattito si è soffermato sul rilevare la conciliabilità o il contrasto tra questi due aspetti. Se infatti, da una parte, la *commodification* è considerata un fattore limitante l'autenticità culturale, dall'altra essa è riconosciuta come elemento rappresentativo dei cambiamenti culturali e sociali in corso, e si ravvedono in questi processi e nel rapporto che lega insieme *commodification* e autenticità, il segno di meccanismi di trasformazione che riguardano l'uomo in quanto essere sociale e in quanto fruitore di cultura. E specialmente nell'ottica del postmodernismo, questo rapporto si esplica in forme nuove di interpretazione, che tentano di trovare una via di conciliazione, tra le diverse posizioni che hanno precedentemente caratterizzato questo dibattito.

L'avvio del dibattito si fa generalmente corrispondere all'intervento di MacCannell (1973) e al suo concetto di *staged authenticity*. MacCannell evidenzia un contrasto, tra la ricerca di autenticità da parte dei turisti, e la costruzione artificiale dell'esperienza turistica, localizzata in appositi luoghi di fruizione e consumo. La ricerca di autenticità deriva dalla condizione esistenziale e sociale dell'uomo moderno, alienato nella sua società e alla ricerca, pertanto, di legami, conferme, radici, in luoghi altri dalla sua quotidianità. Gli spazi in cui si concretizza questa ricerca di autenticità, sono dunque degli *stage set*, dei luoghi appositamente costruiti, ove collocare l'esperienza turistica[48]. In questa concezione, è l'altro da sé che vive una vita vera, dunque il turismo postmoderno è un tentativo di uscire dall'irrealtà delle cose e di riconciliarsi con il reale[49].

In realtà il contributo di MacCannell, sembrerebbe ancora a una visione idealista e ideale del turista, lontana dalle caratteristiche del turismo postmoderno. La consapevolezza dell'artificialità dell'esperienza turistica e la volontà di esserne interpreti e fruitori, sembra essere così, la risposta alla *staged authenticity*, nelle parole di Boorstin (1961) e Baudrillard (1976), che accentuano la diffusione e il valore del simulacro e dell'artificiale, nella vita dell'individuo moderno, e influiscono con le loro teorie, sulle considerazioni successive di epoca postmoderna[50]. La stessa consapevolezza che muove Urry (1995) nello stabilire che il post turista non ricerca autenticità, ma è consapevole di vivere esperienze che sono frutto di una costruzione e di una reinterpretazione, sebbene riconosca il valore dell'altro da sé nelle esperienze turistiche.

Sempre in contrasto con la teoria di MacCannell, Coen (1988) suggerisce che "l'autenticità è un costrutto sociale e la sua connotazione sociale non è data ma è frutto

[48] MacCannell D. (1973) *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*, in "The American Journal of Sociology", 79, pp. 589-603;
[49] Amirou R. (2009), *op. cit.*;
[50] Boorstin D. (1961) *The image: a Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and Row; Baudrillard J. (1976) *L'echange symbolique et la mort*, NRF, Gallimard, Paris.

di negoziazione".[51] Il turista cioè, per Cohen, si affianca a diversi livelli di autenticità, corrispondenti al grado di alienazione dalla modernità, e soprattutto alla differente percezione dell'esperienza che lo contraddistingue. Detto questo, per Cohen, solo una minima parte dei turisti ricerca l'autenticità totale nelle esperienze turistiche, e quella che egli definisce *commoditization* può contribuire a rinnovare, più che distruggere, il senso dei prodotti culturali:

> La *Commoditization* non distrugge necessariamente il significato dei prodotti culturali, né per i locali, né per i turisti, sebbene ciò possa realizzarsi in determinate condizioni. I prodotti *tourist oriented* acquisiscono frequentemente nuovi significati per i locali, nel momento in cui diventano un simbolo della loro identità etnica o culturale, un veicolo di auto rappresentazione dinanzi ad un pubblico esterno.[52]

Un ulteriore passo avanti nella definizione del rapporto tra autenticità e *commodification* è offerto da Hughes (1995), la cui adozione di una prospettiva esistenziale consente di trovare le forme in cui si manifesta l'autenticità con riferimento al modo in cui avviene il riconoscimento individuale del sé. Questa percezione individuale dell'autenticità, contrasta con l'estensione globale della *commodification*, che influisce sulle modalità in cui le culture vengono rappresentate, comportando una loro omogeneizzazione territoriale e comunitaria[53].

Un chiarimento sui diversi approcci al tema dell'autenticità nel turismo è proposto da Wang (1999) che, avvicinandosi alla prospettiva esistenziale di Hughes, individua nell'oggettivismo, nel costruttivismo e nel postmodernismo, tre diverse prospettive con cui valutare aspetti relativi al rapporto tra autenticità e *commodification* nell'esperienza turistica. Nel primo caso, l'autenticità oggettiva è quella che pone l'accento sugli oggetti che, per caratteristiche o origini, sono considerati espressioni autentiche della cultura di un popolo e di un territorio.[54] Il paradigma costruttivista invece, si basa sull'idea che la realtà è una costruzione della nostra mente, determinata dalle influenze che noi riceviamo da fattori esterni, sia sociali, sia culturali, o politici[55]. In tale concezione, l'autenticità non è un fattore statico, ma è il frutto di negoziazioni, attraverso cui essa diventa una "proiezione delle credenze, delle aspettative, delle preferenze, delle immagini stereotipate dei turisti"[56]. Infine, l'approccio postmoderno, che cerca una posizione equidistante dalle precedenti e un punto di vista più vicino alle tendenze della fruizione turistica contemporanea, basa la sua teoria sull'esaltazione del valore esperienziale ed esistenziale legato all'attività turistica. In particolare per Wang (1999)

---

[51] Cohen E. (1988*) Authenticity and commoditization in tourism*, in "Annals of Tourism Research", 15, p. 376;
[52] *Ibid.*, p. 380;
[53] Hughes G. (1995) *Authenticity in tourism*, in "Annals of Tourism Research", 22, pp. 781-803;
[54] Wang N. (1999) *Rethinking authenticity in tourism experience*, in "Annals of Tourism Research", 26, p. 352;
[55] Macleod N. (2007) "Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification", in Richards G. (editor) *Cultural Tourism. Global and local perspective*, The Haworth Press, New York, pp. 177-190;
[56] Wang N., *op. cit.*, p. 355.

quest'autenticità che può definirsi esistenziale, slegandosi dal vincolo troppo stretto e riduttivo legato agli oggetti, può dar vita a due tipi di valutazione che coinvolgono l'individuo nel suo rapporto con se stesso e con gli altri. L'intra-personalità e l'interpersonalità consentono al turista di sviluppare le proprie capacità e il proprio senso di appartenenza alla cultura e alla comunità di riferimento, senza che abbia a ciò importanza la veridicità, l'autenticità o l'artificialità degli oggetti su cui si basa l'esperienza turistica. Per il postmodernismo l'inautenticità non è un problema, è irrilevante, infatti, se alla base dell'esperienza turistica ci siano oggetti reali o falsi, copie o simboli, proprio perché l'irrealtà e la consapevolezza di vivere in un'epoca artificiale e ricca di simulacri, contraddistingue la condizione postmoderna[57].

L'autenticità esistenziale si lega così a un ruolo diverso del turista, all'interno dello spazio in cui si realizza l'attività turistica: non più osservazione passiva, ma partecipazione esperienziale ed esistenziale[58]. Gli esempi di tale nuovo approccio e orientamento nello studio del rapporto tra autenticità e *commodification* turistica, sono molteplici e individuano un punto di vista lontano sia dal modernismo sia dal costruttivismo, in grado di incanalare aspetti esperienziali e partecipativi della fruizione turistica, prima ignorati[59]. La soggettività, più che l'oggettività, appare lo strumento più adatto attraverso cui osservare le modalità in cui avvengono e si manifestano le esperienze turistiche. Un tale punto di vista non può che considerare superata l'idea che il turismo contemporaneo non sia autentico e che la *commodification* determini impoverimento culturale e impatti negativi sulle destinazioni, sulle comunità ospitanti e sui turisti stessi, oltre che nel rapporto classico *host-guest*. Per MacLeod (2007) infatti, "considerare il turismo contemporaneo deleterio per il concetto di autenticità vuol dire forse adottare una visione romantica del turismo e tornare indietro verso un'età d'oro del viaggio".[60]

Il rischio è di tornare a enfatizzare una divisione netta tra turisti e viaggiatori, radicalizzando il confronto e ponendo dei confini troppo netti tra un buono e un cattivo turismo, che riconosce in una sorta di turismo da *Grand Tour* contemporaneo, caratteri di idealità non individuabili nel turismo di massa. In realtà, come si è in precedenza ricordato, ci si trova in una fase di superamento del turismo di massa, in cui tale tipo di differenziazione ha poco senso, e dove semmai è importante rilevare la pluralità e l'eterogeneità, con diversi livelli di accessibilità, dell'esperienza turistica.

Secondo quest'approccio postmoderno il rapporto tra autenticità e *commodification* si risolve fondamentalmente attraverso gli strumenti interpretativi ed esperienziali di cui sono dotati turisti e comunità. In tal senso, la *commodification* non è più semplicemente, come la definisce Cohen (1988) "un processo in cui cose e attività sono valutati sulla

[57] Reisinger Y., Steiner C. J. (2006) *Reconceptualizing object authenticity*, in "Annals of Tourism Research", 33, pp. 65–86;
[58] Macleod N., *op. cit.*;
[59] Cfr.: Kim H., Jamal T. (2007) *Touristic quest for existential authenticity*, in "Annals of Tourism Research", 34, pp. 181–201; Steiner C., Reisinger Y. (2006) *Understanding existential authenticity*, in "Annals of Tourism Research", 33, pp. 299–318;
[60] MacLeod N., *op. cit.*, p. 178.

base del loro valore di scambio, in un contesto commerciale",[61] ma acquisisce un valore ulteriore, trasferendolo ai beni e alle attività che fanno parte dell'offerta turistica. E', ad esempio, il valore che Cole (2007) riconosce alla *commodification* turistica nello sviluppo di processi di *empowerment* a carico delle comunità locali, che attraverso il turismo acquisiscono un senso d'identità e attaccamento alla propria cultura, oltre al raggiungimento di obiettivi di natura economica e di sviluppo sociale[62]. La produzione di valore, manifestato in termini di creatività, partecipazione, sviluppo, determinato dalla *commodification* turistica è quanto rilevano anche Daniel (1996) e Taylor (2001), per i quali, manifestazioni "commodificate" delle culture tradizionali che stanno alla base di offerte turistiche, come danze tradizionali ed espressioni tipiche delle culture indigene, non risultano svilite o mortificate dall'attività turistica, ma offrono semmai, uno slancio per il rinvigorimento, la promozione e il mantenimento di forme culturali altrimenti destinate all'oblio[63]. Questo punto di vista, principalmente legato agli effetti del turismo sulle culture locali, è quello che si ritrova in altri studi, che riflettono sul ruolo della *commodification* nella cultura materiale e immateriale di località e destinazioni che trovano nell'attività turistica un motivo forte di mutamento a livello socio-economico[64]. E'vero anche che, da una parte si richiede alle popolazioni dei paesi verso cui i turisti si rivolgono, di restare "autentici", e al contempo si chiede loro di progredire e svilupparsi, in altre parole, come sostiene Hamon (2005) si realizza una sorta di paradosso dell'autenticità, per cui, le popolazioni ospitanti devono restare "altre" per attirare i turisti, "mutando in maniera sufficiente per rassicurarle o legittimarle".[65]

La prospettiva postmodernista, nella valutazione del rapporto tra autenticità e *commodification*, si applica in primo luogo alla percezione delle esperienze da parte dei turisti. Nel valutare quest'aspetto, Cohen (1988), Wang (1999) e i seguaci dell'approccio esistenziale, risultano i riferimenti essenziali per lo studio del rapporto tra la fruizione turistica e la percezione dell'*heritage*. Sostanzialmente ciò che emerge è la possibilità che le esperienze vissute dai turisti siano lo strumento per interpretare e percepire l'autenticità di luoghi, spazi e culture. Un tale approccio evidenzia ad esempio, l'influenza di elementi come lo spazio fisico, il ricordo e l'azione, come parti integranti per la definizione dell'esperienza turistica e il riconoscimento di una connessa

[61] Cohen , *op. cit*., p. 380;
[62] Cole S. (2007) *Beyond Authenticity and Commodification*, in "Annals of Tourism Research", 34, pp. 943-960;
[63] Daniel Y. (1996) *Tourism Dance performances. Authenticity and Creativity*, in "Annals of Tourism Research", 23, pp. 780-797; Taylor J. P. (2001) *Authenticity And Sincerity In Tourism*, in "Annals of Tourism Research", 28, pp. 7-26;
[64] Di questo tipo lo studio di Grunewald (2007) e Barker e al. (2007), rispettivamente sull'artigianato artistico in una regione brasiliana e sulle danze tradizionali balinesi, viste in prospettiva del loro sfruttamento a fini turistici: Grunewald R. (2007) *Pataxó Tourism Art and Cultural Authenticity*, pp. 203-214; Barker T., Putra D., Wiranatha A. (2007) *Authenticity and Commodification of Balinese Dance Performance*, pp. 215-224, ambedue presenti in Richards G. (editor) *Cultural Tourism. Global and local perspective*, The Haworth Press, New York;
[65] Hamon V. (2005) *Authenticité, tourisme durable et marketing*, in "Espaces. Tourisme et Loisirs", 228, pp. 42-56.

autenticità. Belhassen e al. (2008) parlano della relazione di questi tre elementi come "*theoplacity"* a proposito del rapporto tra i pellegrini e l'esperienza nei luoghi del pellegrinaggio. Lo spazio in cui si realizza l'esperienza, cioè, è anche il luogo in cui il turista acquisisce la cognizione e il significato dell'esperienza stessa, in relazione all'attività svolta e, dunque, la sua autenticità[66]. Quest'aspetto cognitivo tramite cui valutare esperienza e autenticità, sembra prevalere anche in McIntosh e Prentice (1999) e in Waitt (2000), soprattutto con riferimento alle forme più tradizionali di *heritage* e alla loro fruizione[67]. Come già accennato, anche nell'"inscenata autenticità" c'è spazio per la realizzazione di esperienze che i turisti percepiscono come autentiche[68].

In ultimo, nella definizione postmoderna del rapporto tra autenticità e *commodification*, non può non emergere la tendenza alla ricerca di punti di riferimento non più esotici o lontani, ma legati strettamente alla cultura del quotidiano e caratterizzati semmai da un certo sentimento nostalgico. Per dirla con Cova (2003):

> Mentre i nostri moderni punti di riferimento facevano parte dell'esotico (l'altrove), o futuribile (il nuovo), noi ci rivolgiamo oggi verso l'endotico (il qui, il domestico, contrapposto "all'altrove", all'esterno all'estraneo) e il nostalgico (il tempo perduto o in procinto di diventare tale).[69]

Succede così, che i riferimenti tradizionali del consumo turistico culturale sono sostituiti da nuovi, che determinano una ridefinizione di spazi, sensazioni, e valori attribuiti all'esperienza turistica e all'autenticità della stessa.

In questa prospettiva postmoderna, dunque, il rapporto tra *commodification* culturale e autenticità si risolve attraverso la capacità interpretativa e cognitiva del turista che, con l'ausilio degli strumenti che gli consentono di vivere e percepire le esperienze direttamente vissute, non solo costruisce da sé la propria esperienza e la propria identità, ma anche il proprio rapporto con le altre culture e gli altri individui. In questa nostra epoca postmoderna e globalizzata, in cui la cultura e il turismo legato alla fruizione culturale, sono contraddistinti da serialità, riproducibilità, costruzione artificiale di miti, storie e identità, non emerge tanto una richiesta di autenticità oggettiva, piuttosto quella di far parte di una dimensione in cui l'individuo, il turista nel nostro caso, si possa sentire parte attiva ed integrante, dinamica e costruttiva, partecipativa e inglobante. Questa dimensione non è necessariamente la diversità e la lontananza culturale, ma è spesso quella della quotidianità, riscoperta e valorizzata.

---

[66] Belhassen Y., Caton K., Stewart W. (2008) *The search for authenticity in the pilgrim experience*, in "Annals of Tourism Research", 35, pp. 668–689;

[67] McIntosh A. J., Prentice R. J. (1999) *Affirming authenticity. Consuming Cultural Heritage*, in "Annals of Tourism Research", 26, pp. 589-612; Waitt G. (2000) *Consuming Heritage, Perceived Historical Authenticity*, in "Annals of Tourism Research", 27, pp. 835-862;

[68] Chabra D., Healy R., Sills E. (2003) *Staged Authenticity and heritage tourism*, in "Annals of Tourism Research*",* 30, pp. 702–719;

[69] Cova B., *op. cit,*. p. 80.

Il tassello mancante nel dibattito tra autenticità e *commodification* sembra essere allora il superamento degli steccati divisori, e la conciliazione di queste due tendenze, che appaiono inevitabili e consolidate, favorendo nuovi modelli di fruizione, che diano seguito al valore di crescita esperienziale dell'attività turistica e che incrementino quel sentire individuale e comunitario che si è già osservato nel tribalismo e nelle sue derivazioni. Andiamo oltre cioè, l'autenticità e la *commodification*, verso un turismo legato alla cultura, che nonostante i fenomeni di globalizzazione e *disneyficazione*, fornisce modelli di fruizione e possibilità alternative allo svilimento culturale e all'impoverimento di destinazioni, esperienze e collettività. Il turismo culturale della postmodernità, che supera i limiti derivanti dal contrasto tra autenticità e *commodification*, è un turismo delle esperienze che trova le sue risorse nella quotidianità e la sua possibilità di esprimersi e perpetuarsi nel consumo partecipativo e attivo dei turisti.

La postmodernità segna cioè un'altra tappa nell'evoluzione del turismo culturale, successiva all'individuazione di quello che si è in precedenza definito turismo dell'*heritage*. Il valore esperienziale/esistenziale dell'attività turistica costituisce il *fil rouge* attraverso cui osservare e interpretare nuove istanze e nuovi elementi, sia nell'offerta che nella domanda di turismo culturale. Il profilo esperienziale che ha assunto la pratica turistica, si lega, negli ultimi anni, a un concetto particolarmente fecondo e presente, tanto nel turismo quanto nelle altre diverse attività che contraddistinguono l'agire individuale e sociale, cioè quello di creatività. Il turismo delle esperienze e della creatività apre la strada a un nuovo fronte di studi, di dibattito e di tipologia turistica.

Di seguito si affronteranno le principali componenti di questa che può intendersi come un'ulteriore tappa evolutiva del turismo culturale, che segna il passaggio verso un turismo definito per l'appunto creativo.

1.5. Lo sviluppo del concetto di creatività: clusters*, industrie, comunità creative per lo sviluppo dei territori*

Nell'arena competitiva globale, che vede fronteggiarsi quotidianamente, imprese, organizzazioni, istituzioni e soggetti di varia natura, la ricerca di vie nuove e alternative, di percorsi non ancora intrapresi e di spazi atti ad accogliere il *genius* e la *mission* di cui ciascun contendente è interprete, richiede l'adozione di nuove prospettive e di nuovi paradigmi. La strada da più parti indicata è quella verso l'implementazione di processi che diano libero sfogo alla creatività, che favoriscano l'innovazione, garantendo, a chi se ne fa interprete, di evolvere e di sviluppare le proprie potenzialità e risorse in modo vantaggioso e utile per sé e per la comunità.

Il dibattito sulla creatività e sull'innovazione, pur trovando nella prospettiva imprenditoriale la sua naturale collocazione concettuale e pratica, si estende ormai a qualsiasi ambito della vita sociale, sia che ci si riferisca alle organizzazioni, sia che si

prendano in considerazione singoli individui. Il concetto può apparire logoro e abusato, per la frequenza con la quale esso s'inserisce nel dibattito sulla postmodernità. In realtà questa "ossessione" odierna per la creatività[70], e l'altrettanto consueta attenzione rivolta ai processi innovativi, possono interpretarsi come un segno dell'avvenuto passaggio verso un'economia ed una società post-fordista e post-capitalista[71]. Almeno da un punto di vista economico, questo passaggio ha determinato una riflessione su temi prima ritenuti di scarsa rilevanza nell'affrontare problematiche legate alla competizione e alle dinamiche evolutive del mercato. Se l'accento sul mantenimento e la riduzione dei costi per la produttività, il lavoro, la tecnologia, ha costituito la problematica principale nella fase *ford-taylorista* del mercato, oggi, creatività e innovazione sono gli elementi prevalenti in tema di sopravvivenza e sviluppo di un'organizzazione, e i costi attribuiti alla loro realizzazione sono ritenuti necessari per fronteggiare le nuove sfide del mercato e il clima di incertezza all'interno del quale, imprese ed individui, operano, si incontrano e si confrontano, e in ultimo per conquistare quello che Porter (1990) definisce vantaggio competitivo[72].

La creatività risulta, così, una componente fondamentale delle società post industriali e *culture and knowledge based*. La cultura, infatti, rappresenta una leva su cui costruire politiche di sviluppo che sappiano mettere in risalto le peculiarità, produttive, culturali e creative di un territorio, e fungere in questo modo da valore aggiunto nella competizione con altri contesti. Negli ultimi anni, un largo numero di governi, nel mondo, ha riconosciuto l'importanza di valorizzare i processi culturali per favorire lo sviluppo economico e sociale, adottando specifiche *policies*, precedute e supportate dal moltiplicarsi di studi e ricerche che possano dare una quantificazione e una spiegazione qualitativa del rapporto tra cultura, industrie culturali e sviluppo economico[73].

Alla base di questo nuovo impegno c'è dunque il riconoscimento che la cultura, i processi culturali, oltre a essere veicoli di rafforzamento identitario, costituiscono una risorsa per la crescita dell'occupazione, dei redditi e per l'innescarsi di meccanismi generali di benessere a livello collettivo. La cultura è fonte di creazione di valore economico e la creatività le è alleata nel raggiungimento di quest'obiettivo[74]. Si riconosce cioè, da più parti, lo spazio oggi acquisito dalla cultura nell'innescare meccanismi virtuosi e benefici sul piano economico, affiancando però necessariamente, a questa constatazione, l'imprescindibilità di adottare politiche che estendano l'effetto moltiplicatore delle spese culturali e ne riducano le esternalità negative[75]. Un paese sarebbe così, tanto più culturalmente redditizio quanto più il rapporto tra produzione e

[70] Jeffcutt P., Pratt A. C. (2002) *Managing Creativity in the Cultural Industries*, in "Creativity and Innovation Management", 11, pp. 225-233;
[71] Amin A. (1994) *Postfordism: a reader*, Oxford University Press, Oxford;
[72] Porter M. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*., Free Press, New York;
[73] Unesco (2006), *Understanding Creative Industries. Cultural statistics for public-policy making*, in [http://www.portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf] (27/11/2010);
[74] Grossi R. (a cura di) (2008) *Creativita' e produzione culturale. Un paese tra declino e progresso. V Rapporto Annuale Federculture*, Allemandi & Co., Torino;
[75] Cfr. Benhamou F. (2004) *L'economia della cultura*, Il Mulino, Bologna.

conservazione di cultura pende per il primo punto, segnando, in questo modo, la direzione di quello che Santagata (2007) chiama "indice di redditività e creatività culturale".[76]

Le industrie culturali tradizionali, arti, editoria, cinema, produzioni musicali, e quant'altro inseribile in questa categoria, necessitano pertanto di uno slancio creativo che produca nuova cultura, conoscenza e innovazione e che consenta loro di stare al passo con i tempi, adeguandosi anche ai cambiamenti dei consumi culturali e all'avanzare di una componente intellettuale e intangibile nella fruizione culturale. Santagata (2007) afferma in proposito che:

> La creatività è diventata una risorsa fondamentale per la società postmoderna, che ha bisogno di crescenti capitali intellettuali per fronteggiare, oltre alla sfida della società della conoscenza, quella che è stata chiamata la tendenza alla *dematerializzazione* dei prodotti, ossia allo svilimento della loro componente materiale rispetto a quella intellettuale e creativa."[77]

E' un orientamento, questo che lega cultura, creatività e sviluppo, a sua volta connesso all'idea che la diffusione della conoscenza, la possibilità di esprimersi e l'annullamento di barriere illiberali e costrittive, possa essere la base per la realizzazione di processi di sviluppo allargati e in cui gli individui siano protagonisti.[78]

Qualunque sia la forma o il valore attribuito alla creatività, in ogni ambito nel quale sia applicabile, essa lega indissolubilmente la propria natura alla necessaria presenza e ricchezza di quello che normalmente è definito capitale umano. Creatività e "stock di conoscenza" sono gli ingredienti fondamentali di ogni processo innovativo[79], e gli strumenti sostenuti per incrementare i processi di conoscenza, di creazione e d'innovazione, non possono che essere la formazione, l'istruzione, lo scambio di conoscenza attraverso reti che mettano in contatto i diversi attori coinvolti in questi meccanismi. Attraverso queste reti circola un flusso di informazioni, di conoscenze, di competenze, di idee e di "emozioni"[80]. In una tale concezione, la creatività è la capacità di generare nuovi flussi e movimenti, attraverso le interazioni con le emozioni che circolano nel contesto in cui viviamo. E' allora naturale pensare che l'ambiente che più favorisca questa circolazione, sia anche quello più adatto a generare processi creativi. Per questo "investire nelle caratteristiche che aumentano il capitale umano (conoscenza, stile, personalità, motivazione) significherebbe aumentare il tasso sociale di creatività".[81]

---

[76] Santagata W. (2007) *La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese,* Il Mulino, Bologna;
[77] I*bid.*, p. 37;
[78] Sen A. (2001) *Lo sviluppo è libertà. Perché non c'è crescita senza democrazia*, Mondadori, Milano;
[79] Shahid Y. (2009) *From Creativity to Innovation*, in "Technology in Society", 31, pp. 1-8;
[80] Santagata, *op. cit.,* p. 37;
[81] *Ibid*., p. 43.

Alcuni contesti, più di altri, cioè, sembrano poter favorire la creatività e dare vita così a spazi creativi, di cultura, arte, produttività e conoscenza. Questa considerazione ha portato al moltiplicarsi di esperienze spaziali creative: città, *milieux*, *clusters*, società creative e spazi di collettività in cui è forte la necessità di coltivare il capitale umano e di stabilire condizioni favorevoli alla sua generazione e alla sua circolazione, fino ad arrivare a quello che Shahid (2009) ha definito *"wikicapital".*[82] In questo concetto, il capitale umano e la conoscenza implicitamente esso legata, sono da intendersi come frutto dell'unione di diversi punti di vista, di diverse prospettive, di diversi talenti e ingegni, che rispecchiano l'eterogeneità sociale, e che dovrebbero essere diffusi e scambiati all'interno di questa rete. In questo modo sarebbe più facile stabilire i presupposti favorevoli per lo sviluppo di società creative e innovative, eliminando gli ostacoli di natura sociale, culturale ed economica che possono ritardare o limitare i processi di cui si è detto. Nonostante sia auspicabile la diffusione di processi creativi e che consentano la libera circolazione del capitale umano, non tutti i contesti di per sé hanno le caratteristiche per diventare luoghi della creatività. In altre parole è il contesto che favorisce la creazione e la diffusione di idee innovative, è il sistema di relazioni che vi si diramano che consente al capitale umano di rigenerarsi e diventare fonte di vantaggio competitivo.

Il contesto e lo spazio per lo sviluppo di processi creativi si legano inoltre all'individuazione di specifiche categorie di individui cui poter attribuire un ruolo decisivo nello sviluppo creativo di un territorio. Questa almeno è l'idea che sta alla base del concetto di "classe creativa" di Florida (2003) e che supporta un approccio conseguente al tema della creatività, che ha trovato largo seguito, ma anche inevitabili critiche, negli ultimi anni. La classe creativa per Florida è composta di persone "impegnate nella soluzione di problemi complessi, che richiedono una notevole dose d'indipendenza di giudizio e un forte capitale culturale e umano".[83] Il concetto di classe in Florida non ha alcuna derivazione marxiana, anzi tende ad annullare e sorpassare le precedenti categorizzazioni di natura economico-sociale, pur avendo una forte connotazione economica nel compito che le è attribuito. La creatività, di cui questa classe, ispirata e concentrata (spazialmente e numericamente) è interprete, "non si identifica con l'intelligenza", bensì "consiste nella capacità di setacciare dati, percezioni e materiali per giungere a ottenere combinazioni che siano *nuove e utili*".[84]

La classe creativa si distingue dunque dalle altre e segna un distacco con le classi tradizionali, che nella società capitalista hanno dominato lo scenario competitivo economico e sociale, perché i suoi membri si dedicano ad attività la cui funzione è di "creare forme nuove e significati" che valgano per i più e siano esportabili in altri contesti.[85] Nell'analizzare il potere attrattivo di certi luoghi, Florida elabora una teoria

[82] Shahid Y., *op. cit.*, p. 6;
[83] Florida R. (2003) *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano, p. 28;
[84] *Ibid.*, p. 55;
[85] *Ibid.*, p. 102.

del capitale creativo secondo cui lo sviluppo economico regionale è alimentato dalla presenza di questa classe creativa, capace di attivare meccanismi innovativi che, risorse economiche o tecnologiche, non riescono a produrre, riducendo così la validità di indicatori di performance economica tradizionali. In particolare, per Florida, il luogo in cui si manifestano i migliori risultati in termini di sviluppo, è quello in cui si trovano elevate concentrazioni delle *"3 T"*,[86] Talento, Tecnologia e Tolleranza, elementi che sarebbero in grado di attirare a sé la classe creativa. Quindi, "lo sviluppo economico regionale è guidato dalle scelte di localizzazione delle persone creative - detentrici cioè del capitale creativo – che preferiscono i posti diversi, tolleranti e aperti alle nuove idee".[87]

L'importanza del contesto, in cui si genera creatività, al di là della teoria di Florida, costituisce la base per le teorie sui *clusters* creativi e sui distretti industriali, per i quali la prossimità territoriale tra luoghi e soggetti della creatività è un requisito essenziale per l'individuazione di fattori che possano favorire processi creativi e innovativi, soprattutto in ambito imprenditoriale[88]. Nella definizione di Porter (1998), i *clusters* sono "concentrazioni geografiche di organizzazioni e istituzioni legate insieme in uno specifico ambito".[89] La vicinanza di questi soggetti instaura meccanismi di competizione e di collaborazione, favorendo il confronto, lo scambio, l'innovazione e la creazione di un meccanismo d'imitazione reciproca nell'adeguarsi a precisi standard di qualità. E' lo spazio cognitivo che si crea all'interno di un territorio a determinare il *cluster* e il suo fattore competitivo[90].

Che si tratti di *cluster*, o di altre forme di agglomerazione territoriale e creativa, ciò che è evidenziato da più parti, è l'attenzione sul contesto in cui avviene la creazione di un'idea e la sua traduzione concreta in un prodotto, un evento, un soggetto interprete di innovazione, unicità e al contempo di multilateralità delle conoscenze e dei capitali umani che sono stati in grado di realizzarli. La creatività cioè si associa a nuovi spazi, individui e processi, determinando una nuova geografia della creatività.

Nella concezione di classe creativa di Florida, questi spazi della creatività sono contraddistinti da quelli che Granovetter chiama *"weak ties"*,[91] legami deboli che favoriscono l'eliminazione di barriere o ostacoli per l'accesso di soggetti creativi in uno

[86] Le *"3 T"* sono misurate attraverso indicatori compositi. Per misurare il livello di Talento F. fa ricorso al *Talent index* che misura la concentrazione di capitale umano e al *Bohemien index* che misura la concentrazione di artisti. Per misurare il livello di Tecnologia, i due indicatori di riferimento sono: l*'High-tech index* che misura il volume di crescita in settori high-tech; *l'Innovation index* che misura il grado di innovazione delle imprese. Per misurare il livello di Tolleranza i due indicatori di riferimento sono: *il Gay index*, che misura il grado di accettazione e il peso della popolazione omosessuale; il *Melting pot index* che misura il grado di accoglienza e il peso nella società della popolazione immigrata;
[87] Florida R., *op. cit.*, p. 295;
[88] Sedita S. R. (2009*)* "La geografia della creatività: cluster e oltre", in Sedita S. R., Paiola M. (a cura di) (2009) *Il management della creatività. Reti, comunità e territori*, Carocci, Roma, pp. 21-33;
[89] Porter M. (1998) *Cluster and the new economics of competition*, in "Harvard Business Review", 76, pp. 77- 90;
[90] Sedita S. R. (2009), *op. cit.*;
[91] Granovetter M. (1973) *The strenght of Weak Ties*, in "American Journal of Sociology", 78, pp. 1360-1380.

specifico contesto, adattandosi maggiormente alla diversità culturale e alla tolleranza che contraddistingue gli spazi creativi. Secondo quest'idea, le comunità dove forte è la coesione sociale e dove, dunque, i legami tra individui sono strutturati e indirizzati verso comuni intenti e obiettivi, sembrerebbero meno adatte a recepire stimoli innovativi e creativi. In realtà, altri studi dimostrano che, quelle che vengono definite "comunità di pratica",[92] in cui l'interazione tra membri e la condivisione di uno stesso contesto lavorativo, appaiono gli elementi caratterizzanti, favoriscono la diffusione di competenze e professionalità in grado di stimolare la creatività e lo sviluppo.

La definizione di spazi della creatività e di comunità o classi creative, con riferimento al settore culturale, e tenendo conto del già rilevato apporto che quest'ultimo esercita nell'andamento economico e di sviluppo dei paesi, determina, oggi, il passaggio dalle tradizionali industrie culturali alle cosiddette industrie creative.[93] Questo termine individua un ampio spettro di prodotti e attività culturali, contraddistinti da creatività, applicata ai processi, alle forme, ai contenuti, ai luoghi, in cui tali industrie agiscono.[94] Negli ultimi anni, l'importanza di inserire questi contesti di creatività in apposite *policies* e in programmi che ne definiscano ambiti, azioni e finalità, è stata colta dai governi internazionali e ha portato ad un impegno crescente in questa direzione. In Europa ad esempio, le politiche europee per la cultura, contemplano azioni volte al rafforzamento e alla diffusione di industrie creative, e a livello nazionale costituisce un vero riferimento programmatico il *"Creative Economy Programme"* elaborato nel 2008 dal *Department for culture media and sport* del governo britannico[95]. In questo e in altri documenti programmatici e di policy si comprende la direzione verso cui oggi si muovono organizzazioni, imprese e istituzioni, tutte volte a rendere concretamente produttiva quella società della conoscenza che si prospetta sia la più inclusiva possibile e capillarmente diffusa nelle comunità contemporanee e future. Da qui anche l'impegno nel promuovere iniziative a sostegno di creatività e innovazione[96]. L'obiettivo è quello di favorire l'adozione di processi creativi e innovativi in ogni ambito della vita sociale, con particolare riferimento alle attività imprenditoriali e alla necessità che questi processi siano supportati dalla diffusione dei saperi, delle conoscenze, dallo scambio delle culture e delle idee, in una sorta di unico grande *cluster* che è la "società della conoscenza".

Se questi dunque, a grandi linee, sono alcuni dei temi emergenti in materia di creatività e innovazione, per una cui più completa trattazione occorrerebbe più largo

[92] Bettiol M. (2009) "Le comunità creative", in Sedita S. R., Paiola M., *op. cit.*, pp. 91-103;
[93] Richards G., Wilson J. (2007) "Tourism development trajectories. From culture to creativity?", in Richards G., Wilson J. (Edited by) *Tourism, creativity and development,* Routledge, London, pp. 1-33;
[94] In particolare il termine "industrie creative" designa, a partire dagli anni '90, l'avanzata delle nuove tecnologie informatiche e multimediali nella produzione culturale;
[95] DMCS (Department of Media, Culture and Sport) (2008) *Creative Britain. New talent for new economy*, UK. , in [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf] (13/01/2011);
[96] Il Parlamento Europeo ha istituito per il 2009 con la Decisione 1350/2008 CE, l'Anno Europeo della Creatività e dell'Innovazione.

spazio e tempo, si può adesso affrontare l'accostamento di tali argomenti al tema specifico di questa ricerca, ponendosi alcune domande che saranno il punto di partenza per la prosecuzione della trattazione. In che modo cioè, il tema della creatività interviene nel settore turistico e nello specifico, in cosa consiste la creatività associata al turismo culturale? Quali sono le forme che essa assume tanto nella produzione quanto nel consumo dell'offerta turistica? E in che modo, alla luce anche dei vari passaggi evolutivi sinora descritti, il turismo culturale si avvia a trasformarsi in turismo creativo? Le risposte a queste e ad altre domande inerenti al rapporto tra turismo e creatività saranno oggetto dei prossimi paragrafi, nel tentativo di fornire un quadro sintetico e rappresentativo di un fenomeno che è attuale e di certo innovativo, ma che proprio per questo presenta alcune difficoltà di quantificazione e interpretazione.

1.6. La creatività applicata al turismo: esperienze, emozioni e multisensorialità

Passato un decennio dall'avvio delle prime ricerche sul rapporto tra creatività e turismo, oggi, questo connubio costituisce uno dei fronti di ricerca più innovativi, che si inserisce a pieno titolo all'interno del dibattito sulle trasformazioni della pratica turistica, dinanzi ai mutamenti imposti dalla globalizzazione, dalla democratizzazione dei consumi, dal postmodernismo, di cui si è ampiamente discusso in precedenza.

Lo scenario aperto da questi fenomeni ha sostanzialmente mutato i soggetti e gli oggetti del fenomeno turistico, comportando la necessità di rivisitare, in chiave contemporanea, tutti gli elementi e i meccanismi coinvolti nella sua produzione e nel suo consumo. La creatività interviene cioè nel turismo, in una duplice veste: come fenomeno inevitabile, legato alla sua naturale evoluzione, per cui essa è sinonimo di nuovi modelli di produzione e di consumo, di nuovi valori e di nuovi elementi su cui poggiare e costruire lo sviluppo turistico di una località; dall'altra parte la creatività è un rimedio, un ricorso prospettabile, per superare alcuni limiti o problemi che il turismo contemporaneo può provocare. La creatività, come segno della contemporaneità e del cambiamento, ma anche come risorsa e strumento per indirizzare tale mutamento verso esiti il più possibile positivi e benefici, esprime questa sua doppia valenza in particolare con riferimento al turismo legato alla cultura. In tal senso, appunto, creatività, cultura e turismo, individuano un'altra tappa nella trasformazione del turismo culturale, che aggiunge un tassello ulteriore al già esaminato turismo dell'*heritage*, per incarnare motivi, modelli, valori, racchiusi sotto la denominazione di turismo creativo.

Un concetto, quello di creatività, che può sembrare aleatorio, ma che ha delle specifiche connotazioni in ambito turistico, e soprattutto dei presupposti teorici e pratici ben definiti. E' importante allora, rintracciare tali anticipazioni che hanno favorito la nascita di forme di turismo creativo, prima ancora di comprenderne i contenuti e osservarne le componenti essenziali, negli esiti finora prodotti.

Autore di significativi studi sul turismo culturale in Europa e ad oggi uno dei principali ricercatori sui temi del turismo creativo, cui ha contribuito in modo

fondamentale alla definizione di caratteristiche e modelli, Richards (2008) ha rintracciato nei seguenti temi le premesse concettuali e anticipatrici del turismo creativo:

- I mutamenti nelle modalità di consumo e il riconoscimento dell'importanza, nelle società attuali, delle *skilled consumption*[97]*;*
- Il passaggio da un'economia basata su prodotti e servizi, verso un'economia dominata dalle esperienze, secondo l'approccio all'economia delle esperienze di Pine e Gilmore;
- Il valore odierno attribuito alle *intangible resources* e alla cultura del quotidiano.

Tutte queste tendenze contribuiscono a definire il passaggio dal turismo culturale tradizionale al cosiddetto turismo creativo. Nella definizione concettuale di questo passaggio Richards si basa su quattro dimensioni, entro cui collocare le trasformazioni relative alla produzione e al consumo del turismo culturale: consumo, tempo, cultura, apprendimento (tab. 2).

Tabella 2. **Le dimensioni del passaggio dal turismo culturale al turismo creativo**

	Consumo	**Tempo**	**Cultura**	**Apprendimento**
Turismo culturale	Passivo Prodotto Mono - sensoriale	Passato e presente	Cultura elevata Heritage tradizionale	Passivo
Turismo creativo	Attivo Esperienza Plurisensoriale ed emozionale	Passato, presente e futuro	Cultura del quotidiano Risorse immateriali	Attivo Sviluppo di competenza e conoscenza Evoluzione personale

Fonte: elaborazione personale da Richards G. (2008); Richards G., Wilson J. (2006)

Il consumo turistico nell'era della creatività abbraccia la necessità, già rilevata da Pine e Gilmore (1999), di diventare scenario per la generazione, la vendita e l'effettuazione di esperienze. A essere progettate e consumate sono attività dal forte valore esperienziale, emozionale e sensoriale, che rendono il consumatore protagonista assoluto della narrazione costruita appositamente per lui. Ma l'esperienza non è fine a se stessa, non è passiva e non finisce nel momento stesso in cui è effettuata. Questo è il plus valore del turismo creativo: l'esperienza continua, ed è per questo che non ha più i limiti temporali del turismo culturale tradizionale.

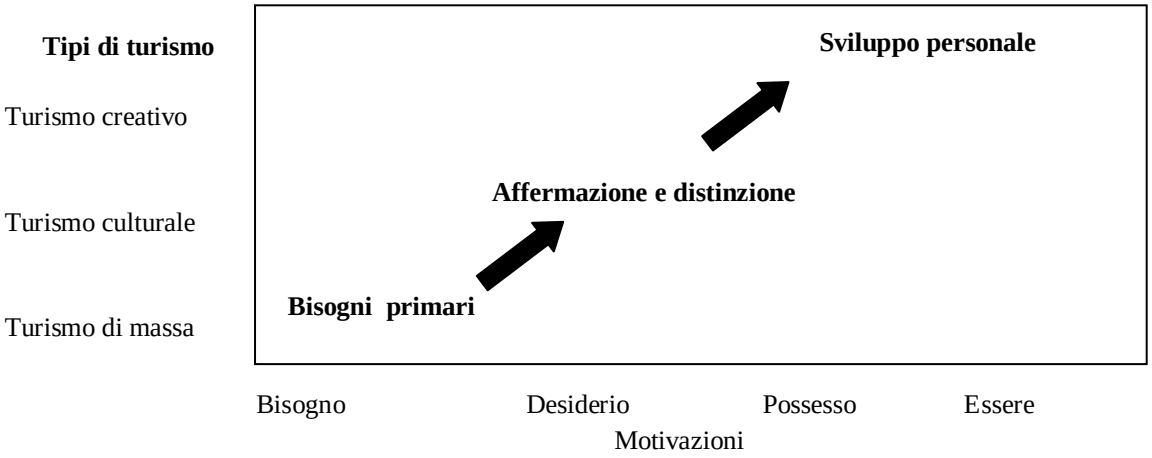
[97] Termine coniato da T. Scitovsky nella sua opera *The Joyless Economy* (1976), tradotta in italiano come *L'Economia senza gioia*, ad indicare un nuovo approccio ai consumi che consente di sviluppare competenze e capacità individuali, distanziandosi così da forme di consumo precedenti.

In che modo essa continua a esercitare i propri effetti nel tempo? Attraverso un coinvolgimento che, oltre a stimolare e rendere partecipe attivamente il turista, gli consente di evolvere, subire un cambiamento, che non è semplice apprendimento, ma rielaborazione di ciò che si è vissuto, riconoscimento del sé individuale, ma anche del sé in rapporto alla comunità, nell'esperienza vissuta.

Questo percorso che coinvolge il turista nel corso dell'esperienza, ma si protrae anche in seguito, trova nella fruizione delle risorse culturali immateriali, legate alla quotidianità e a una dimensione locale, la sua collocazione specifica. E anche questo è un fattore già incontrato nella definizione del concetto di *heritage* e nel superamento di una visione vecchia del patrimonio culturale e della cultura in generale.

L'elemento prioritario nella definizione del turismo creativo è dunque la richiesta di effettuare delle esperienze dirette, coinvolgenti e autentiche, almeno negli effetti prodotti su chi le vive, in grado per l'appunto di suscitare una trasformazione nell'individuo e di favorire il suo contatto con realtà diverse e con altri soggetti, con cui poter condividere emozioni, sensazioni e attività, legate all'esperienza vissuta. Da questo punto di vista dunque, il passaggio alla creatività nel turismo può essere inteso come una tappa nell'evoluzione dell'esperienza turistica (fig. 2), l'affermarsi cioè, di un tipo di turismo cui corrisponde l'avanzata prepotente di un valore esistenziale slegato ai beni e ai prodotti di consumo, ma connesso alle esperienze vissute e condivise.

Figura 2. **Cambiamenti nelle motivazioni del consumo turistico**



Fonte: Richards G., Wilson J. (2007b) p. 20

La creatività, legata allo stile di vita esperienziale, comporta dunque una definizione dell'individuo in rapporto alla comunità circostante, non più basata sulla conformità a categorie tradizionali, ma su quello che Florida (2003) definisce "un intreccio di collegamenti con una miriade di attività creative".[98] Il turismo creativo è dunque un turismo delle esperienze, cui si associa la ricerca di autenticità, attraverso una pluralità di attività, che coinvolgono, in una co-produzione, sia produttori sia consumatori

[98] Florida R., *op. cit.*, p. 35.

dell'offerta turistica, superando però l'idea che l'autenticità sia legata all'oggettività e all'aderenza al vero della proposta turistica[99]. Piuttosto, l'autenticità nel turismo creativo ed esperienziale è molto vicina all'idea di Wang (1999), che le attribuisce un valore meramente esistenziale, per cui, oltre l'oggettività e la *commodification*, è la modalità in cui viene effettuata l'esperienza a determinare la presenza e il peso del suo valore autentico ed esistenziale. Questo consente di superare i limiti derivanti dalla riproducibilità delle attività turistiche, proprio perché il ricorso alla creatività consente di riconoscere e tirar fuori un valore propriamente autentico alle esperienze individuali.

Il turismo creativo è dunque innanzitutto un turismo *experience-based*, che si muove lungo le quattro dimensioni individuate da Pine e Gilmore (1999) per definire gli ambiti entro cui un'esperienza di consumo può essere vissuta (fig. 3). Le possibili combinazioni tra diversi livelli di partecipazione (passiva o attiva) all'esperienza, e di coinvolgimento e connessione alla *perfomance* vissuta (assorbimento, che implica un coinvolgimento di tipo fisico o virtuale, o immersione che implica un coinvolgimento mentale), determinano quattro ambiti principali in cui collocare un'esperienza di consumo:

- Esperienza estetica;
- Evasione;
- Intrattenimento;
- Educazione.

Si tratta di quattro ambiti che spesso si fondono l'uno con l'altro determinando esperienze uniche e personali.

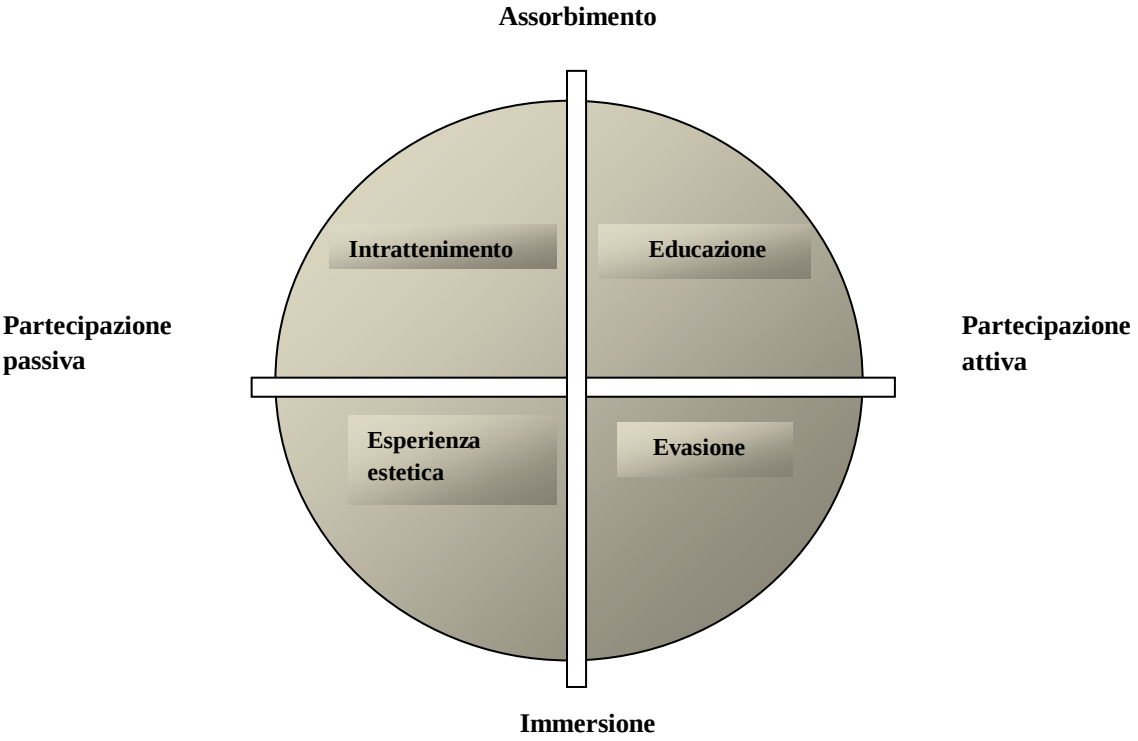
Stamboulis e Skayannis (2003) hanno associato ai quattro ambiti dell'esperienza individuati da Pine e Gilmore, quattro tipologie di esperienza turistica:[100]

- All'ambito estetico corrisponde un tipo di esperienza turistica in cui il turista è immerso passivamente nel luogo in cui essa si effettua e nello svolgimento dell'attività, in contemplazione di ciò che lo circonda, senza una rielaborazione personale delle suggestioni ricevute. E' il caso di attività quali il *trekking* o il *sightseeing*;
- Alla combinazione tra partecipazione attiva e immersione, corrisponde un'esperienza turistica di evasione, in cui può molto variare il contatto con la cultura o la comunità della destinazione. Si tratta di esperienze di ampio *range*, che possono passare dalla partecipazione a cerimonie religiose a vacanze in campi di lavoro o viaggi in destinazioni esotiche;

[99] Prentice R. (2001) *Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity*, in "Museum Management and Curatorship", 19, pp. 5–26;
[100] Stamboulis Y., Skayannis P. (2003) *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, in "Tourism Management", 24, pp. 35-43.

- L'intrattenimento è invece associato alla fruizione di attività per cui non c'è alcun elemento partecipativo diretto, ma la finalità principale è l'aspetto ricreativo, come ad esempio, la partecipazione ad un festival;
- Infine l'aspetto educativo si manifesta in quelle esperienze in cui è alto sia il livello di partecipazione sia quello di assorbimento, ed è quello che si realizza in esperienze turistiche che prevedono ad esempio l'effettuazione di workshop, visite a musei, ecc.

Figura 3. **Gli ambiti dell'esperienza secondo Pine e Gilmore (1999) p. 35.**



Il turismo creativo è una combinazione di questi quattro ambiti esperienziali, ma che in un certo senso li completa e li amplia tutti, mettendo in moto una serie di fattori ed elementi che trasformano esperienze isolate in momenti di crescita, contatto e condivisione, raggiungendo quello che Pine e Gilmore (1999) chiamano l'ultima tappa nella "progressione del valore economico", cioè la trasformazione e l'evoluzione dell'individuo-consumatore[101].

E specialmente in un'ottica di fruizione culturale, che costituisce una componente rilevante del consumo turistico creativo, bisogna osservare l'affermarsi di una forte tendenza all'eclettismo, all'edonismo, alla ricerca di sensazioni condivise, che collocano questi consumi non su un piano pragmatico o utilitaristico, bensì simbolico e basato su una pluralità di motivazioni, che passano dalla ricerca di un'emozione estetica, al

[101] Pine J. B., Gilmore J. H., *op. cit.*, p. 214.

divertimento, dall'evasione all'arricchimento intellettuale, dal prestigio all'edonismo sociale[102].

La creatività implica un nuovo modo, per il turista, di rapportarsi all'esperienza di viaggio. Egli partecipa direttamente a certe attività attraverso le quali può ottenere un cambiamento, uno sviluppo personale, che può farlo crescere oltre che divertire e ricreare. L'esperienza creativa gli permette, infatti, di evolvere, conoscere ed entrare in relazione con altri soggetti che come lui partecipano della stessa esperienza. Condividere, comunicare, mettere in relazione, far parte di un gruppo anche se le esperienze vissute sono strettamente personali e individualmente autentiche, costituiscono le parole chiave di un turismo in cui il valore individuale lascia spazio, di volta in volta, al valore del gruppo, della tribù, della *community*[103].

Secondo queste premesse concettuali, il turismo creativo, nelle parole di Richards e Raymond (2000), che per primi ne hanno dato una definizione, è "un turismo che offre ai visitatori l'opportunità di sviluppare il loro potenziale creativo attraverso la partecipazione ad attività ed esperienze di apprendimento, caratteristiche della destinazione di vacanza in cui sono coinvolti".[104]

Ma l'aspetto individuale, come già rilevato, cammina di pari passo con un valore comunitario, partecipativo e interattivo, ben sintetizzato dalla definizione fornita dall'Unesco (2006):

> Il turismo creativo è un viaggio finalizzato alla realizzazione di un'esperienza impegnativa e autentica, che comporta un apprendimento diretto e partecipato delle arti, dell'*heritage*, o di specifiche caratteristiche di una località, e che determina un legame con i residenti, favorendo la creazione di una cultura vivente.[105]

In tale accezione, il turismo creativo assume quello che Garçia (2001) definisce "un valore interattivo e cosmopolita", perchè favorisce un interscambio tra turista ed esperienze vissute, e acconsente ad un invito a conoscere il mondo in forma esperienziale e interattiva e di conseguenza a conoscersi e a svilupparsi come persona[106].

Il turismo creativo, dunque, genera esperienze che hanno un valore per l'individuo e per la comunità, esercitando pertanto un importante compito nella valorizzazione della cultura del quotidiano che è il mezzo attraverso cui tale rapporto si esplica e si attualizza. Il turismo esperienziale presuppone, infatti, un elevato grado di

---

[102] Bourgeon-Renault D. (coordonné par) (2009) *Marketing de l'Art et de la Culture*, Dunod, Paris;
[103] Cova B., *op. cit.*;
[104] Richard G., Raymond C. (2000) *Creative tourism*. ATLAS News, n. 23;
[105] Unesco (2006b) *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., October 25-27, 2006 in [http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf] (13/01/2011);
[106] Garçia S. (2001) "Valores del turismo y del turista creativos", in *Turisme I cultura. Debats del Congrés de Turisme Cultural*. SITC (Saló Internacional del Turisme a Catalunya), Fundació Interarts, pp. 69-73.

partecipazione sia da parte dei turisti che della comunità locale, trasformandoli tutti in membri di una comune scena e di una comune storia. Questi *teatranti* per vivere la propria storia, "devono studiare il loro ruolo, comprenderlo, accettarlo e acquisire conoscenza attraverso un processo di apprendimento continuo".[107] L'esperienza consente al turista di calarsi in un ruolo, all'interno di una storia appositamente costruita e di un mito narrativo che permette al protagonista di interagire con la comunità, il territorio e il luogo in cui l'esperienza di viaggio si svolge, e che determina una trasformazione a carico di tutti i partecipanti diretti o indiretti. Tuttavia per far si che l'esperienza sia vissuta e coinvolga in questo modo tutti i partecipanti alla drammatizzazione, occorre inscenarla nel migliore dei modi, in altre parole bisogna progettare esperienze turistiche in modo creativo e consapevole. Questo presuppone anche l'utilizzo di strumenti innovativi e che consentano di prolungare l'esperienza e la condivisione tra la comunità che l'ha vissuta e interpretata. Da questo punto di vista l'ICT viene incontro con numerose possibilità di creare network virtuali in cui scambiare e consentire l'incontro di soggetti, opinioni, emozioni. Nel web può proseguire l'interazione tra luogo, tema e turista avvenuta durante l'esperienza turistica esperienziale e creativa[108]. Le nuove tecnologie sono particolarmente adatte alla consumazione culturale legata al turismo creativo, venendo incontro sia a una nuova forma di "consumo a domicilio",[109] legata alle attività culturali, sia allo sviluppo di un *consumer empowerment* che fa fronte al bisogno dell'individuo di vivere immediatamente e in modo diretto le proprie esperienze, in un "contesto di iper presenzialismo"[110].

Perché l'esperienza e la creatività possano esercitare questo effetto di trasformazione ed evoluzione su individuo e comunità, occorre che siano accentuati quegli aspetti emozionali e sensoriali che possono amplificare la percezione stessa dell'esperienza vissuta. Ed è proprio per tale ragione che l'altra componente fondamentale del turismo creativo, accanto a quella esperienziale già osservata, è la polisensorialità e lo sviluppo emozionale.

La progettazione di un'esperienza, nell'ottica esperienziale e creativa, deve tener conto dell'aspetto emozionale, che coinvolge gli individui attraverso la stimolazione sensoriale. L'emozione diventa così un supporto per la creatività, consentendo di "aprire un canale di comunicazione con il mondo e di veicolare sentimento, motivazione, capacità analogica, inferenza creativa, senso della scoperta e del rischio".[111]

Si comprende dunque, come nell'ottica esperienziale, la progettazione dell'esperienza tenga in forte considerazione la valorizzazione degli aspetti emozionali che possono contribuire a rafforzare il senso di identità dell'individuo con l'esperienza e il contesto in cui essa si realizza. Gallucci (2007) parla in proposito di progettare una

[107] Stamboulis Y., Skayannis P., *op. cit.*, p. 40;
[108] *Ibidem*;
[109] Santagata W., *op. cit.*, p. 33;
[110] Bourgeon-Renault D., *op. cit.*, p.73;
[111] Santagata W., *op. cit.*, p. 37.

"marca emozionale", che si richiami ai sensi, alla ragione e per l'appunto alle emozioni che sono coinvolte nel consumo di un'esperienza.[112] La componente emozionale può accrescere, ad esempio, sia "l'attrattività di un territorio esprimendola attraverso la creazione di *local brand*, sia il senso di appartenenza dei propri abitanti".[113] L'emozione, nell'ottica del marketing esperienziale ed emozionale, è il collante tra individuo, esperienza, territorio e comunità. La progettazione esperienziale deve dunque amplificare le emozioni che la fruizione, nel nostro caso legata al turismo, suscita nei consumatori, in particolare facendo ricorso a quella che Gallucci (2007) definisce comunicazione polisensoriale. Stimolare i cinque sensi e suscitare una "sinestesia esperienziale" contribuisce infatti al modo in cui il fruitore dell'esperienza percepisce l'esperienza stessa e il mondo esterno.[114] Le esperienze turistiche che enfatizzano la percezione multisensoriale favorirebbero, così, il coinvolgimento emotivo ed esperienziale, e una rielaborazione dei temi e dell'identità del territorio in cui l'esperienza turistica si colloca, in modo personale, unico, e da questo punto di vista autentico. L'esperienza turistica è autentica perché percepita sinesteticamente ed emozionalmente, in modo diretto o con l'aiuto di strumenti interpretativi, che tuttavia non ne intaccano l'originalità e l'individualità, consentendo parimenti di sperimentare un confronto con esperienze e percezioni altrui. Ferrari (2007) sottolinea in proposito come la multisensorialità possa rendere più autentica, unica e soggettiva un'esperienza, avvicinando il visitatore alla cultura locale, favorendo l'interazione con la comunità e la crescita personale, e consentendo di vivere un'esperienza che è considerata un arricchimento individuale, ma anche un fattore di contatto e condivisione con il mondo esterno[115]. Ferrari (2007) attribuisce grande rilevanza, nella definizione del potenziale sensoriale e dunque emozionale, di un'esperienza turistica, al ruolo del *setting*, ossia dell'ambiente fisico in cui l'esperienza stessa si sviluppa e si realizza. La collocazione dell'esperienza turistica in un contesto esterno, che offre diverse possibilità di stimolazione sensoriale[116], dovrebbe indirizzare la progettazione turistica, verso una maggiore tematizzazione del *setting* e un'amplificazione delle diverse sensazioni, tenendo conto del fatto che "quanto più l'esperienza è coinvolgente in termini sensoriali tanto più sarà unica e memorabile", e, aggiungiamo, alla luce di quanto detto finora, creativa e in grado di suscitare una trasformazione nell'individuo[117].

Se dunque, valore esperienziale, emozionale e sensoriale, sembrano essere i riferimenti principali nella progettazione e nella fruizione turistica legata alla creatività e ad un nuovo modo di interpretare la cultura e l'*heritage*, resta da capire perché bisognerebbe favorire un tipo di turismo basato su tali presupposti, anche in riferimento

[112] Gallucci F., *op. cit*. p. 174;
[113] *Ibid.*, p. 292;
[114] *Ibid.*, p. 252;
[115] Ferrari S. (2007) *Modelli gestionali per il turismo come esperienza. Emozioni e polisensorialità nel marketing delle imprese turistiche*, Cedam, Padova;
[116] Ferrari parla in proposito dell'esistenza di una pluralità di s*ervicescapes* turistici: dai paesaggi turistici visivi (*landscapes e visual townscapes)* ad altri tipi di panorami e percezioni, connessi agli altri sensi, di tipo sonoro (*soundscapes)*, olfattivo (*smellscapes),* e tattile (*geography of touch),* (p.159);
[117] *Ibid.*, p. 181.

a forme di turismo più tradizionali. Quali sono cioè, i vantaggi della creatività applicata al turismo, per i fruitori e per le risorse che sono messe in campo ai fini della sua realizzazione? Richards e Wilson (2006) hanno addotto le seguenti motivazioni, che giustificano la necessità di lasciarsi alle spalle forme di turismo culturale tradizionali, e abbracciare in pieno gli spunti e le possibilità aperte dal turismo creativo:[118]

- La creatività favorisce l'innovazione e diversifica i territori e i prodotti inseriti in un'offerta turistica. Essa, infatti, fa ricorso a risorse endogene, alternative e ancora non espresse in tutto il loro potenziale, attraverso cui è possibile indicare altre strade, non ancore battute, in direzione dello sviluppo di un'offerta di turismo culturale innovativa e caratteristica della destinazione cui si associa;
- La creatività è una risorsa rinnovabile e dà vita a processi sostenibili, perché non coinvolge risorse e beni deteriorabili o soggetti alla pressione turistica. Da questo punto di vista, cioè, il non esclusivo ricorso a beni culturali tradizionali, evita che l'offerta turistica sia costruita basandosi sui beni culturali tradizionali e sulla loro relativa fruizione. L'esempio dei laboratori creativi, in cui i turisti vengono in contatto con professionisti nel settore dell'artigianato, piuttosto che con esperti di musica o di cucina, rappresenta la possibilità di creare esperienze partecipative e formative, in cui la creatività è fortemente radicata al territorio e alle sue specificità, produttive, economiche, culturali, di cui i turisti acquisiscono conoscenza, esperienziandone direttamente le caratteristiche;
- La creatività è mobile e può consentire un alleggerimento della pressione su siti e attrattori di turismo culturali tradizionali, dunque può consentire una nuova canalizzazione dei flussi turistici, favorendo anche territori e risorse poco conosciute. In stretto legame con la motivazione precedente, la creatività riesce dunque a spostare l'attenzione su risorse tradizionalmente poco valorizzate e di conseguenza può fungere da stimolatore e incentivo per località, destinazioni e territori, poveri di attrattori culturali tradizionali, ma forti di un potenziale creativo, che li può trasformare in centri per l'affermazione di nuove forme di turismo;
- La creatività costituisce una risorsa e un'alternativa alla riproduzione seriale della cultura e delle esperienze turistiche culturali, agendo contro i fenomeni di *mcguggheinamizzazione*[119] e mercificazione dei processi culturali. In particolare, di fronte alla globalizzazione dei consumi, che investe anche il settore culturale, e alla perdita di autenticità derivante dall'estensione e dalla replicabilità di modelli, stili e tipi di produzione e fruizione culturale, la creatività può costituire una risorsa per preservare l'originalità di un luogo, di una proposta culturale, di un'esperienza;

[118] Richards G., Wilson J. (2006) *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?* in "Tourism Management", 27, 1209-1223;
[119] Honigsbaum M. (2001) *McGuggenheim*, The Guardian.

- La creatività favorisce il coinvolgimento dei partecipanti alle esperienze, e la creazione di percorsi narrativi individuali ma anche di spazi turistici collettivi. Essa cioè, risponde sia all'esigenza di auto definizione individuale, sia alla necessità di creare un ponte con la comunità e con chi effettua esperienze di pari rango. Oltre ad agire su individuo e comunità, la creatività esercita i suoi effetti positivi anche sui territori che ospitano e localizzano spazialmente e socialmente una destinazione turistica, favorendo il rafforzamento dell'atmosfera e dell'immagine essa specificamente legata, e contribuendo così a rafforzarne identità e differenziazione nel contesto competitivo allargato.
- La creatività può favorire lo sviluppo turistico ed economico di quei territori che non dispongono di beni culturali di tipo tradizionale, ma possono, attraverso le altre risorse immateriali che caratterizzano la loro cultura locale, avviare un percorso di rinnovamento delle proprie potenzialità produttive e imprenditoriali.

La creatività, dunque, secondo quest'approccio che si sta affermando negli ultimi anni, potrebbe favorire l'affermarsi di un nuovo modo di fare e consumare turismo. Essa incarna, infatti, da un lato la tendenza "all'esperienzializzazione" propria del consumatore post moderno, dall'altra quella alla valorizzazione di un *heritage* locale, immateriale e possibile risorsa di sviluppo, alternativa a quelle tradizionalmente inserite nei programmi di sviluppo turistico. La creatività riguarda dunque, globalmente, soggetti, imprese, processi, risorse, esperienze. Esempi di progettualità, che seguono questi orientamenti, si sono affermati numerosi negli ultimi anni, e se ne forniranno alcuni, nel prossimo paragrafo, soffermandosi in particolare sulla definizione degli ambiti spaziali ed esperienziali che la creatività turistica ha contribuito a far emergere.

1.7. Il turismo creativo: esempi di produzione e consumo turistico creativo

Dai temi e dalle caratteristiche fondanti del turismo creativo, si capisce come la gamma di prodotti ed esperienze esso legate, sia ampia e varia. La creatività, nella produzione e nel consumo turistico, apre le porte, infatti, a una molteplicità di temi, attività, esperienze, cui si associano diversi livelli di coinvolgimento e partecipazione dei turisti e anche specifici contesti spaziali o organizzativi, adatti ad accogliere ed esprimere al meglio le diverse proposte. In linea generale, gli esempi sinora osservati e studiati[120], mostrano alcuni assi principali su cui si muove la produzione di offerte di turismo creativo, e verso cui si indirizza il corrispondente consumo:

[120] Un'ampia gamma di esempi di turismo creativo è presente soprattutto nelle seguenti recenti pubblicazioni, consultate per questa ricerca: Richards G., Wilson J. (2006) *op. cit.*; Richards G., Wilson J. (edited by) (2007a) *Tourism, Creativity and Development*, Rouledge, London; Richards G., Wilson J. (edited by) (2008d) *From cultural tourism to creative tourism. Part 4. Changing experiences – The development of creative tourism*, ATLAS; Wurzburger R., Aageson T., Pattakos A., Pratt S. (edited by) (2010) *Santa Fe & Unesco International Conference on Creative Tourism. A global conversation. How to provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*, The city of Santa Fe.

- Laboratori e attività di tipo esperienziale, che generalmente sono associati alla cultura locale immateriale, come ad esempio, artigianato, gastronomia, enologia, danza, musica, ecc.;
- Percorsi che enfatizzano le percezioni sensoriali, e il rapporto tra attività svolte e sensi coinvolti, come degustazioni, itinerari di varia natura, ecc.;
- Attività legate a una nuova interpretazione e fruizione del patrimonio culturale tradizionale, come attività ludico-ricreative e di apprendimento legate ad esempio all'archeologia, all'arte contemporanea, ecc.;
- Eventi, festival o manifestazioni culturali, che propongono nuove forme di promozione e valorizzazione di vari aspetti della cultura materiale e immateriale, e che costituiscono dei contenitori per la realizzazione di diverse esperienze.

In tutte queste attività, la partecipazione e il coinvolgimento dei turisti, in termini creativi, sono garantiti, o da un apprendimento formativo che deriva ad esempio dalla partecipazione a workshop tematici, o dalla stimolazione plurisensoriale e dunque emozionale, associata a determinate esperienze. Queste due direzioni, apprendimento e stimolazione sensoriale, quanto più sono compresenti in una medesima esperienza, tanto più la rendono unica, coinvolgente e creativa, contribuendo anche a trasformare il turista in "*prosumer"* della propria vacanza[121]. A metà cioè, tra produttore e consumatore, il turista creativo contribuisce in prima persona alla creazione della propria esperienza di vacanza, perché unico e originale è il modo in cui ciascuno recepisce, interpreta e vive informazioni, stimoli, sensazioni, emozioni.

Alcune attività, che possono essere inserite nel novero di esperienze turistiche creative, per loro natura e strutturazione, si prestano maggiormente a svolgere un ruolo educativo-formativo. Tale è il caso del cosiddetto "turismo volontario", in cui i turisti prendono parte a progetti di valenza sociale, che li vedono coinvolti insieme alla comunità locale. Si tratta, ad esempio, dei campi di lavoro volontario, durante i quali si possono svolgere esperienze di vario tipo, come workshop di danze folcloristiche, di scrittura creativa, laboratori di cucina, ecc. Tutte queste proposte offrono al turista la possibilità di sviluppare il proprio potenziale creativo, attraverso un'insolita, educativa e culturale esperienza di viaggio, in cui il contatto con le diversità culturali è uno stimolo per abbracciare un approccio "flessibile" alle esperienze, fuori da rigidi schemi e vincoli[122]. Ma è anche un modo per esperienziare la diversità culturale, attraverso una *performance* turistica che diventa "*performance of self"*, ovvero che contribuisce a sviluppare l'individualità e il background culturale di chi la realizza[123].

Di diverso tipo sono le esperienze che enfatizzano il ruolo delle percezioni sensoriali, le quali possono legarsi in misura più o meno evidente ad un risvolto educativo, ma che

[121] Richards G., Wilson J. (2006) *op. cit.*, p. 1220;
[122] Kliček T. (2008) "Creative development of cultural tourism through international voluntary camps", in Richard G., Wilson J. (2008d) *op. cit.* , pp. 35-44;
[123] Sin H. L. (2009) *Volunteer Tourism. ''Involve Me And I Will Learn''?,* in "Annals of Tourism Research", 36, pp. 480–501.

sono finalizzate essenzialmente alla realizzazione di un contatto e di un'interazione con il patrimonio culturale e naturale, nelle sue diverse manifestazioni, che coinvolga il turista con corpo e mente, indirizzandolo verso la percezione autentica, individuale, ma condivisibile, dell'oggetto dell'esperienza. Di questo tipo, ad esempio, i percorsi enogastronomici alla scoperta dei gusti, degli odori e delle fattezze tipiche dei prodotti locali, o attività che esaltano le percezioni visive, come il *birdwatching*, o quelle olfattive, come i percorsi alla scoperta di giardini e delle loro essenze più peculiari. Lo studio condotto da Ferrari e al. (2008) su alcune di queste esperienze multisensoriali, dimostra la stretta connessione esistente tra le percezioni, favorite dagli stimoli sensoriali, e la modalità emozionale ed individuale di percepire e vivere l'esperienza turistica complessiva[124]. Come si osservava in precedenza, questo tipo di esperienze sposa perfettamente la volontà di valorizzare e promuovere risorse tipiche del territorio, che possono riguardare il settore agroalimentare, l'enologia, l'artigianato, il folclore, ma che, in egual misura, possono contribuire a stimolare indirettamente il tessuto produttivo locale e a rivitalizzare intere aree, specie quelle che scontano un ritardo maggiore in termini di sviluppo[125].

Nella tabella 3 sono sintetizzate alcune delle attività creative che hanno finora avuto realizzazione a livello internazionale, rintracciate sia attraverso i precedenti studi condotti sul fenomeno, sia attraverso le offerte direttamente presenti sul web, a testimonianza della varietà di temi e delle tante opportunità aperte dal turismo creativo. Gli esempi mostrano come la varietà di esperienze si associ anche a una pluralità di contesti e di organizzazioni atte ad accogliere e promuovere le diverse iniziative.

Tabella 3. **Esempi di turismo creativo**

Nome	Localizzazione	Tipo di attività	Descrizione attività
Creative Tourism New Zealand	Nelson, New Zealand	Artigianato, mestieri tradizionali, gastronomia, lingue	Un network di attività imprenditoriali che offrono un ampio raggio di esperienze creative: corsi di lingua Maori, gastronomia, tessitura, falegnameria, ecc.
Languiole kinfe rafting	Aveyron, Francia	Mestieri tradizionali	Realizzazione di coltelli con la guida di artigiani e con le innovazioni di celebri designer
Galimard perfumeries	Grasse, France	Creazione Profumi	Realizzazione di profumi in una delle località della Provenza più celebri per questa produzione

[124] Ferrari S., Adamo G. E., Veltri A. R. (2008) "Experiential and multisensory holidays as a form of creative tourism", in Richards G., Wilson J. (2008d) *op. cit.*, pp. 11-24;

[125] Petrillo C. S., Minguzzi A., Presenza A. (2008) "Revitalizing rural spaces through creativity: New ways of using traditionals resources. The case of wine tourism in Italy", in Richards G., Wilson J. (2008d) *op. cit*., pp. 65-73.

Vallauris Ceramic Workshops	Limoges, France	Decorazione della porcellana	Un laboratorio di ceramica in località che hanno ispirato il lavoro di grandi artisti come Picasso e Matisse
Arts in the wild	Ontario, Canada	Pittura, scultura, incisione, fotografia	Un network di artisti, siti culturali e operatori turistici si occupano di costruire offerte esperienziali basate su queste attività
Danceholidays.com	Varie parti del mondo, ma iniziativa britannica	Danza	Stage di danza locale, nel paese di origine: tango, salsa, flamenco, samba, ecc.
Music Festival "Encuentro de Dos Tradiciones"	Mexico	Musica folk messicana	E' un festival musicale cui partecipano musicisti, con lo scopo di scambiare conoscenza e cultura musicale e salvaguardare e promuovere il folclore locale
Catalan gastronomy and cookery	Barcelona	Gastronomia	Conoscenza dei prodotti tipici, con visite e acquisti ai mercati tradizionali e elaborazione piatti della cucina catalana.
Apulaya Center of Andean Music & Art	Calca, Perù	Musica, pittura, artigianato, antropologia	Corsi e laboratori vari sulla cultura andina realizzati in un centro costituito da musicisti peruviani
Nirvana batik Course	Ubud, Bali	Pittura, artigianato	Corsi sulla tecnica decorativa batik, una forma di pittura e colorazione del tessuto, tipica della cultura balinese
Let's cook in Umbria	Perugia, Umbria	Cucina, gastronomia	Viaggio culinario nella gastronomia del centro Italia, con corsi di cucina, percorsi ed esperienze legate all'enogastronomia e all'agroalimentare.
Creative Breaks in and around Herefordshire	Herefordshire, Inghilterra	Arte e artigianato tradizionale e contemporaneo	Corsi di diversa natura: dalla pittura, alla lavorazione del vetro e del metallo per creazioni di

			gioielleria artistica.
Krazart	Europa	Arte e artigianato artistico	Network che raduna diversi artisti e artigiani di alcuni paesi europei che offrono corsi e laboratori esperienziali e creativi
Vinophoria	Madrid, Spagna	Gastronomia ed enologia	Itinerari di cultura gastronomica ed enologica in Spagna
Son's home	Korea	Cultura locale	Un soggiorno in stile coreano, per calarsi nella cultura locale, attraverso gli usi della famiglia ospitante (abiti tradizionali, scrittura, giochi, cibo)

Fonte: elaborazione personale da Richards G., Wilson J. (2006) e fonti web

Richards e Wilson (2006) collocano la maggior parte degli esempi più significativi di turismo creativo, in aree rurali o periferiche, dove più limitate sono le possibilità di sviluppare forme di turismo culturale tradizionale. Ma non mancano esempi di città, già note per la loro attività e produzione culturale e turistica, che hanno dato vita a esperimenti innovativi e creativi in ambito turistico. La creatività anzi, ha sviluppato una nuova geografia degli spazi e determinato una contestualizzazione specifica per esperienze ed attività da essa generate.

La città, che nell'interpretazione dei processi creativi da parte di Florida, riveste un ruolo centrale, supportato anche da programmi e politiche di sostegno internazionali[126], oltre che centro culturale e produttivo, è considerata anche la base per lo sviluppo di processi creativi e per la produzione di un'offerta turistica corrispondente. Anzi, la creatività è considerata una necessità, specie per quelle città che non dispongono di elementi di attrattività culturale consolidati. Questo ha condotto, negli ultimi anni, a incrementare la richiesta da parte delle città, di dotarsi, ad esempio, di simboli architettonici e culturali di chiara riconoscibilità e fama internazionale, o di divenire sedi per la realizzazione di eventi culturali che possano valorizzarle e incrementarne la fama e, dunque, agire in termini di attrattività e vantaggio competitivo. Il motivo di questa tendenza è semplice. I risultati conseguiti da quelle città che ospitano strutture culturali come il Gugghenaihm, celeberrimo è il caso di Bilbao, o che sono state designate sedi di eventi di richiamo, come le città europee della cultura, dimostrano che questi elementi sono in grado di agire positivamente in ambito culturale e turistico, e di

[126] Il *Creative Cities Networks* è stato lanciato dall'Unesco nel 2004 per sviluppare il potenziale creativo, sociale ed economico delle industrie culturali locali. I sette temi iniziali sui quali le città creative hanno collaborato sono: letteratura, cinema, *folk art*, design, musica, gastronomia, *media art*. Questo network è stato tra i promotori della prima Conferenza sul turismo creativo di Santa Fe, tenutasi nel 2008, in cui sono state definite le linee guida per lo sviluppo del turismo creativo.

generare economie di scala[127]. Tuttavia la creatività, può intervenire proprio come rimedio ai fenomeni di *mcgugghenaimizzazione* e *commodification* culturale, che la riproduzione seriale della cultura può determinare anche in contesti culturali floridi e sviluppati, contribuendo a determinare un nuovo posizionamento anche per quelle città che, dopo la spinta di grandi eventi o di momenti culturalmente stimolanti, necessitano di una nuova strategia, per risollevarsi, o invertire trend negativi[128].

Alcuni strumenti adottati dalle città, per mettere a frutto la creatività interna e proporre un'offerta culturale diversificata e non *commodificata*, consistono dunque, o nello sviluppo di politiche di riqualificazione urbanistica, che propongono opere architettoniche distintive e che sono in grado di attivare processi di rigenerazione generale a livello culturale e sociale, o nella creazione di eventi, che abbiano a che fare con la creatività e la cultura, specifiche della città stessa. In poche parole, la creatività turistica e culturale di una città, è garantita dalla presenza di una pluralità di spazi creativi, che rendano possibile una rigenerazione continua della città stessa, e la rendano, a differenza delle capitali culturali, una "città cosmopolita" maggiormente legata ai dinamismi circostanti, di spazi geografici, territoriali e sociali anche più grandi e inglobanti[129].

Questi spazi creativi consentono di diversificare l'offerta di esperienze creative, valorizzando in toto, le risorse del territorio[130]. Eventi, come festival su arte, letteratura, musica, scienze, hanno offerto un contributo importantissimo per lo sviluppo culturale e turistico di centri urbani di piccole e grandi dimensioni, agendo non solo sulla creatività locale, ma favorendo l'incontro e la collaborazione tra le sue diverse espressioni, per mezzo di modelli organizzativi e gestionali che coinvolgono le diverse componenti, istituzionale, produttiva, culturale del territorio[131]. Questi modelli favoriscono la creazione di network culturali e creativi, in cui si materializza l'incontro tra diversi soggetti, con importanti risvolti soprattutto sul piano imprenditoriale.

Uno degli esempi più citati, in tal senso, è quello di Barcellona, che da qualche anno ha dato vita ad un vero e proprio programma di turismo creativo, con un corrispondente network di artisti e creativi al suo seguito. La realizzazione di tale programma ha contribuito a rafforzare l'immagine di Barcellona come città creativa, almeno nel contesto europeo, come dimostrano i risultati di uno studio condotto qualche anno fa[132]. Da questo studio emerge infatti, che il 58% dei turisti associa a Barcellona l'immagine

[127] Richards G. (2001) "Creating a New Tourism", in *Turisme I cultura. Debats del Congrés de Turisme Cultural*. SITC (Saló Internacional del Turisme a Catalunya), Fundació Interarts, pp. 61-66;
[128] Si veda in proposito il caso studio su alcune città europee e sulle loro scelte strategiche in materia di cultura e turismo, presente in Pappalepore I. (2008) "Marketing a post-modern city: A shift from tangible to intangibile advantages", in Richards G., Wilson J. (2008c) *op. cit.*, pag. 11-17;
[129] Evans G. (2007) "Creative spaces, tourism and the city", in Richards G., Wilson J. (2007a) *op. cit.*, pp. 57-72;
[130] Binkhorst E. (2007) "Creativity in tourism experiences. The case of Sitges", in Richards G., Wilson J. (2007a) *op. cit.*, pp. 125-144;
[131] Paiola M. (2009) "La creatività culturale delle medie città italiane: il caso degli eventi culturali complessi", in Sedita S. R., Paiola M. (a cura di) *op. cit.*, pp. 143-160;
[132] Richards G., Wilson J. (2007b) *op. cit.*, pp. 21-22.

di una città creativa, e questo a discapito di immagini più tradizionali, legate magari alla storia o alla cultura della città. Questo risultato, come si diceva, è frutto di un'accurata programmazione culturale e turistica, ideata e promossa dalla *Fondation Societat i Cultura (Fusic)* e dall'Ufficio del Turismo di Barcellona, che hanno costruito un sistema in grado di mettere in rete e in contatto, artisti locali, artisti stranieri e visitatori. Lo strumento attraverso cui si realizza tale sistema di relazione, e mediante il quale un turista può, in autonomia, costruire la propria esperienza creativa, è il portale web, che contiene tutte le informazioni necessarie[133]. Il programma nasce dopo i successi turistici fatti registrare da Barcellona, negli anni 90, specie a seguito del grande lancio promozionale, rappresentato dai Giochi Olimpici del 1992. La volontà che ne sta alle origini, è quella di ridurre il rischio di una banalizzazione nei rapporti tra turisti e autoctoni, favorendo attività che valorizzino la creatività artistica e culturale locale anche attraverso lo scambio con artisti di altri paesi[134].

Nonostante la città e il contesto urbano siano quelli tradizionalmente associati a processi creativi, in ambito turistico, come si accennava in precedenza, esempi di produzione e di consumo turistico creativo, sono numerosi anche in altri contesti. Gli ambienti rurali ad esempio, si prestano particolarmente alla realizzazione di esperienze creative che poggiano su risorse, attività lavorative, produzioni tipiche dei territori, dando vita a collaborazione tra artisti, produttori, operatori, che assumono forme molto simili ai network creativi che si realizzano nelle città[135]. Uno degli esempi principali della rilevanza della creatività e della sua applicazione in ambito turistico, per lo sviluppo di aree rurali, è rappresentato dalle esperienze e dai progetti del *Creative Tourism New Zealand (CTNZ)*. Il network, costituito nel 2002 da un'iniziativa privata, mette in rete operatori, produttori e artisti, di un'ampia regione del sud della Nuova Zelanda, con lo scopo di sviluppare forme di turismo creativo che possano essere uno strumento di sviluppo sostenibile per questo territorio, attraverso le potenzialità della creatività locale. Alla luce della propria esperienza il CTNZ definisce infatti, il turismo creativo:

> Una forma di turismo più sostenibile che favorisce un approccio autentico alla cultura locale, mediante workshop informali, pratici ed esperienze creative. I workshop coinvolgono piccoli gruppi nelle residenze o nei luoghi di lavoro dei tutor; essi consentono ai visitatori di esplorare la propria creatività e di avvicinarsi alla popolazione locale.[136]

[133] www.barcelonacreativa.info;
[134] Couret C. (2008) *Barcelone, pionnière de l'accueil de « touristes créatifs »*, in "Espace. Tourisme & loisirs", 264, pp. 29-32;
[135] Cloke P. (2007) "Creativity and tourism in rural environments", in Richards G., Wilson J. (2007a) *op. cit.*, pp. 37-47;
[136] Raymond C. (2007) "Creative Tourism New Zealand. The practical challenge of developing creative tourism", in Richards G., Wilson J. (2007a) *op. cit.*, p. 145.

Come nel caso di Barcellona, anche per questo network creativo, il principale strumento che favorisce il contatto tra produttori, artisti locali e visitatori, desiderosi di effettuare esperienze creative, è un portale web[137], che propone le offerte del momento, ovvero workshop che riguardano vari aspetti della cultura locale: la cultura maori, l'arte, la cucina, la natura. Nonostante le difficoltà iniziali, rilevate da Raymond (2007), nell'implementare e promuovere un tal tipo di network e di sviluppare le attività connesse, legate soprattutto alla difficoltà di intercettare la domanda cui rivolgere i workshop tematici, sia questo che l'esempio precedente di Barcellona, sono il segno di una direzione, che per molti imprenditori e soggetti implicati nello sviluppo di città o territori più ampi, è prospettabile intraprendere. La possibilità cioè, di mettere in rete un vasto e ricco potenziale, che sfruttando le risorse più tipiche e specifiche di un territorio, favorisca la produzione e la riproduzione di processi creativi, con esiti positivi in termini di sviluppo, e in forme sostenibili e replicabili. Questa prospettiva appare particolarmente valida per le aree rurali o più ricche di risorse non tradizionalmente inserite in processi di sviluppo, che abbiano a che fare con il turismo. E' interessante soprattutto, la possibilità di favorire l'integrazione e la collaborazione tra chi detiene il potenziale creativo e culturale di questi territori, e chi può esplicitarlo attraverso le proposte esperienziali e creative rivolte al pubblico.

L'ampio spettro di possibilità e progettualità aperto dalla creatività applicata al turismo, comporta comunque la necessità di legare la creatività a specifici ambiti e strategie. Occorre, cioè, adottare, quello che Richards e Wilson (2007c) chiamano un approccio *orgware*, ovvero una definizione delle politiche, delle strategie e degli strumenti di management necessari per coniugare gli sforzi creativi, indirizzati al consolidamento di spazi e contesti creativi e alla creazione di esperienze creative esse stesse[138]. La creatività da sola non basta a produrre esiti positivi, e del resto, è ancora troppo presto per valutarne a pieno le potenzialità, mediante i risultati conseguiti in ambito turistico. Richards e Wilson (2007c) attribuiscono grande rilevanza al ruolo del contesto in cui si possono sviluppare processi creativi, nella cui diversità devono potersi adattare strategie apposite. Tuttavia essi stessi rilevano come siano pochi ancora, gli studi che riflettono sugli effettivi risultati conseguiti dalle città, dai *clusters* e dai network creativi. Sinora si è parlato soprattutto dei presunti vantaggi del turismo creativo, e dell'aderenza dei suoi temi e delle sue proposte più ricorrenti, alle tendenze del postmodernismo nei consumi e nella fruizione culturale. Ma quali sono i limiti e le difficoltà di implementare tali modelli? La creatività può rischiare di relegare il turista in una nicchia ancora più inaccessibile e ristretta di altre forme elitarie e, di conseguenza, di limitare notevolmente la portata e l'estensione dell'attività di chi si occupa di fornire esperienze creative?

Certamente, dallo studio dei casi di turismo creativo sinora realizzati, si percepisce la predisposizione specifica di alcuni contesti e di alcune risorse a diventare la base ideale

[137] www.creativetourism.co.nz/index.html;
[138] Richards G., Wilson J. (2007c) "Creativities in tourism development", in Richards G. Wilson J. (2007a) *op. cit.*, pp. 255-288.

per la produzione e il consumo creativo. Gli esempi dei network creativi, in precedenza analizzati, mostrano come, nonostante le singole proposte esperienziali e creative, siano rivolte a individui o a piccoli gruppi, nella globalità, il turismo creativo, possa anche abbracciare richieste più ampie, non escludendo l'intervento di intermediari, come tour operator, che possono specializzare la propria attività in questa direzione, e occuparsi della vendita di pacchetti di turismo creativo. La creazione di strutture di raccordo e di gestione, almeno in termini d'intercettazione della domanda turistica, legata alle forme di turismo creativo, sembra essere la strada da intraprendere per far si che questo nuovo modo di fare e consumare turismo e cultura, possa realmente affermarsi e ad avere durata, oltre che realizzare pienamente quelle attese per le quali esso è prospettato favorevolmente.

Un contesto specifico, che per le sue caratteristiche, potrebbe prestarsi ad essere scenario di processi creativi, con riferimento all'attività turistica, è quello entro cui si diramano e si sviluppano gli itinerari culturali. Richards (2008) vede in loro la possibilità di "legare insieme, imprese ed eventi creativi, stimolando i visitatori a osservare una pluralità di differenti attività in una specifica regione".[139] In un itinerario culturale, cioè, al collegamento tra siti culturali, già testimoni della ricchezza e della diversità culturale di un territorio, potrebbe associarsi quello tra operatori, imprenditori, artisti, e detentori, in diverso modo, del capitale creativo territoriale, che può costituire la base per la realizzazione di forme di turismo creativo.

Tra gli studi che sono stati sinora dedicati alle tipologie di turismo creativo realizzate, ancora poco spazio è stato dato agli itinerari culturali. Solo in alcuni casi, si è accennato al loro potenziale creativo, senza tuttavia, vederne nel dettaglio, e in casi concreti, le possibilità reali di essere scenario favorevole per forme di produzione e consumo turistico creativo. Questa possibilità, da esplorare e confermare, non è fine a se stessa, ma, senza dubbio, è legata alla risorsa che essa potrebbe rappresentare per lo sviluppo economico, sociale e culturale dei territori che sono alla ricerca di unitarietà progettuale e identitaria. Itinerario culturale e creatività turistica potrebbero agire cioè, in direzione di un rafforzamento di quello che Gallucci (2007) chiama il *local brand*[140], favorendo la valorizzazione dello spazio territoriale e la creazione sul territorio di un sistema di rete.

L'itinerario culturale può rappresentare, pertanto, un contesto in cui possono materializzarsi diverse forme di turismo creativo, sia nella produzione sia nel consumo. Da qui muove l'interesse specifico di questa ricerca, dedicata ad approfondire il legame tra creatività e itinerari culturali nel contesto turistico e culturale.

I prossimi capitoli saranno pertanto dedicati, a un approfondimento sulle caratteristiche strutturali, ideologiche e operative degli itinerari culturali, soffermandosi poi nello specifico, sul caso studio scelto, per indagare sulla possibilità che l'itinerario culturale possa diventare la base per lo sviluppo di processi creativi in ambito turistico e, in generale e in senso più ampio, in ambito territoriale e sociale.

[139] Richards (2008) *op. cit.*;
[140] Gallucci F., *op. cit*., p. 282.

CAPITOLO II

GLI ITINERARI CULTURALI TRA PATRIMONIO CULTURALE E TURISMO

Introduzione

L'avanzare di nuovi temi, legati alla fruizione turistico-culturale, fornisce lo spunto per ideare e offrire al pubblico, prodotti turistici innovativi, testimoni del passaggio verso forme di turismo culturale non tradizionali.

Come già osservato in precedenza, gli esempi di progettazione dell'offerta turistica legati ai temi della creatività e della partecipazione esperienziale, sono molteplici e trovano la loro specificità negli stessi contesti territoriali e creativi in cui vedono la luce. Un grosso potenziale e al contempo una più naturale possibilità di sviluppare progetti, prodotti, idee e dinamiche creative, si può incontrare nelle forme e nelle tipologie di offerta turistico-culturale aperte dagli itinerari culturali. Molto spesso criticati per la loro "idealità" e per la poca concretezza progettuale e realizzativa, con riferimento alle potenzialità di sviluppo turistico e dunque anche economico, gli itinerari culturali rappresentano una possibile commistione fra tradizione e innovazione, un ponte tra la cultura locale e le influenze provenienti dall'esterno. Ma soprattutto, la loro capacità di adattarsi alle risorse locali di un territorio e con ciò di esprimerne la creatività interna, può favorire la diffusione di processi e prodotti innovativi, specificatamente autoctoni e per questo in grado di creare un vantaggio competitivo e concorrenziale, nel confronto con altri contesti e sistemi.

L'itinerario culturale può fungere, infatti, da contenitore, per quegli elementi patrimoniali e strutturali di un territorio che possono contribuire alla costruzione di un'offerta turistico-culturale. Si tratta di uno strumento che è al contempo fonte di valorizzazione del patrimonio culturale, di relazionalità tra comunità, territorio e soggetti esterni, di comunicazione e diffusione di valori e ispirazioni comuni, di progettualità ed esportazione di competenze, conoscenze e *savoir faire*.

Il dibattito sul valore da attribuire agli itinerari culturali è vivo e aperto su più fronti. Gli elementi posti in gioco, per la definizione di quest'attributo, sono essenzialmente due: il patrimonio culturale e le attività turistiche che su di esso possono essere implementate. Il punto d'incontro di questi elementi è, naturalmente, il risultato che in termini di sviluppo economico e territoriale, l'itinerario culturale può favorire. Oggi,

infatti, specie in uno scenario competitivo allargato, implementare una strategia ottimale e fare ricorso a specifici strumenti progettuali, consente di estendere i termini dello sviluppo, affiancando a risultati visibili per il settore culturale, quelli derivanti da un suo utilizzo per progetti di più ampia portata, che comportano la valorizzazione dell'intero territorio. Integrare l'offerta culturale in un sistema di offerta turistica può senz'altro essere una buona risposta a esigenze di questo tipo. Tuttavia, anche lì si pone il problema di affiancare a obiettivi e progetti, delle metodologie consolidate, delle linee guida di indirizzo nelle scelte e nelle azioni, che implica una qualsiasi programmazione turistico-culturale.

In questi termini, il contributo degli itinerari culturali allo sviluppo di un territorio e della sua collettività, può essere significativo, a patto che la loro progettazione tenga conto di tutti gli aspetti che possono rappresentare un vantaggio competitivo e che rispetti precisi canoni e procedure, che non sviliscano le risorse, ma le valorizzino e le rigenerino.

Sulla base di queste priorità tematiche e progettuali, il capitolo si occupa di definire il quadro concettuale sul quale poggia la configurazione attuale degli itinerari culturali, rintracciando gli elementi chiave che compongono la loro struttura e le loro attività, e specificandone le peculiarità, sulla base di esempi concreti di progettazione e realizzazione. Questi fanno riferimento a principi e procedure derivanti da regolamenti e accordi internazionali, appositamente previsti ed emanati per la loro organizzazione e gestione, da organismi internazionali che si occupano di definire priorità e obiettivi all'interno dei quali inserire la nascita e lo sviluppo di itinerari culturali.

2.1. L'itinerario culturale tra ideale e reale (concetti e tipologie)

Da un punto di vista concettuale, l'itinerario culturale trova la sua ragion d'essere nella coesistenza di alcuni elementi, che ne delimitano estensione spaziale e temporale, ambiti di attività e significati culturali. Sul piano puramente ideale, la definizione dell'itinerario culturale, appare probabilmente più semplice e lineare della sua definizione operativa, che si scontra con la tipicità e la specificità di contesti, progetti, e caratteristiche, per i quali un unico modello non è sufficiente a riassumerne in toto i significati e le tipologie.

L'elemento costitutivo prevalente, all'interno del quale rintracciare le altre componenti, che ci avvicinano alla comprensione del concetto di itinerario culturale, è senza dubbio il paesaggio e il territorio che lo compone e determina. L'itinerario, infatti, a prescindere dalla sua matrice culturale, si svolge nell'ambito di un paesaggio, e di un percorso che si dirama al suo interno, e lungo il quale si realizza uno spostamento, che consente di toccare diversi punti di un territorio, non necessariamente geometricamente lineari, ma distribuiti e collegati su di esso, sulla base di presupposti e motivazioni culturali molteplici[141].

[141] Baldacci V. (2006) *Gli itinerari culturali*, Guaraldi, Rimini.

L'attributo culturale, legato all'idea di spostamento lungo un territorio, si integra perfettamente con il significato patrimoniale e propriamente culturale che oggi si riferisce allo stesso concetto di paesaggio. Esso assurge, infatti, da un punto di vista antropico, a bene culturale a tutti gli effetti, e al suo interno racchiude la pluralità di espressioni e manifestazioni che compongono il patrimonio culturale di un territorio[142]. L'itinerario è culturale nel senso che esso è espressione dell'*heritage* che vive e si manifesta nella diramazione dei suoi percorsi. Ciò significa che gli oggetti culturali inseriti in un itinerario culturale, abbracciano un ambito molto vasto, che passa dai beni più tradizionali a quelli legati agli aspetti immateriali della cultura del luogo. L'estensione del concetto di patrimonio culturale esercita i propri effetti sulle forme e sui contenuti dei prodotti culturali, e l'itinerario ne costituisce un esempio.

Da ciò deriva, che il significato prevalentemente attribuito agli itinerari culturali, si lega a una funzione di valorizzazione del patrimonio culturale, attraverso l'esercizio di attività e iniziative che ne consentano la salvaguardia e la diffusione di valori, idee e significati. Come vedremo in seguito, questa radicata concezione, rappresenta al contempo un limite, che ancora l'itinerario culturale su un piano ideale e lo allontana da propositi e obiettivi di altra natura, tra i quali quelli di fungere da traino per lo sviluppo di attività di supporto all'economia e alle condizioni socio-culturali di un territorio.

Sulla base del concetto totalizzante di patrimonio culturale, appare probabilmente ininfluente, ai fini esplicativi, una classificazione tipologica degli itinerari culturali che si basi sulla differenziazione dei beni patrimoniali in essi prevalenti. O almeno, questa giustificazione si applica perfettamente a quegli itinerari culturali, i cui presupposti istitutivi e culturali abbracciano orizzonti e finalità più ampie. Ne osserveremo dettagliatamente i fondamenti teorici nei paragrafi successivi, dedicati agli itinerari culturali promossi dall'Unesco e dal Consiglio d'Europa. Per il momento, basta osservare e ricordare, che esistono delle classificazioni, che tengono conto di altri aspetti, non direttamente legati alle peculiarità del patrimonio culturale espresso da ciascun itinerario.

Baldacci (2006) individua tre categorie principali di itinerari culturali, basate essenzialmente sulla loro origine e sulla loro motivazione esistenziale e culturale, piuttosto che sulla loro componente patrimoniale, che è un elemento immediatamente successivo nella definizione del loro carattere:

> Gli itinerari storici, che si riferiscono a vie di comunicazione che si sono storicamente affermate in rapporto a funzioni di carattere commerciale o religioso; gli itinerari geografici, che attraversano un determinato territorio del quale si vuole valorizzare il patrimonio culturale e paesaggistico; gli itinerari tematici, che rispetto alla tipologia precedente, ritagliano nel territorio una determinata tipologia di beni culturali per valorizzarla con particolare efficacia.[143]

[142] Questo il significato attribuito dal nuovo *Codice dei beni culturali e del paesaggio*, approvato con Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42;
[143] Baldacci V., *op. cit.* p. 28.

Ora, in realtà, anche questa categorizzazione può apparire eccessivamente definitiva ed escludente, perché non tiene conto delle possibilità d'intersecazione di temi, geografia ed elementi storici che possono confluire in un medesimo itinerario. Piuttosto, rimane una valida individuazione di motivi e ispirazioni originarie sulla base delle quali hanno preso le mosse numerosi itinerari culturali.

Sulla base di queste considerazioni, risulta forse poco utile nella comprensione dei contenuti, dei processi e delle finalità di un itinerario culturale, l'attenzione rivolta all'individuazione di differenze concettuali basate su elementi costitutivi specifici quali la lunghezza dei percorsi, la loro modalità di percorrenza, la loro estensione territoriale. Questo tipo di approccio consente di individuare diverse specifiche categorie, come gli itinerari urbani, quelli regionali, quelli transfrontalieri, i circuiti tematici, i cammini, le rotte culturali, ma non ci è d'aiuto per comprendere quali sono le motivazioni di fondo, le potenzialità e gli effettivi progetti che possono essere da questi interpretati.

Del resto, la necessità di considerare in modo più ampio e coinvolgente, la matrice originaria e costitutiva degli itinerari culturali, si manifesta nelle metodologie adottate per la loro costruzione, che, come si vedrà nei paragrafi successivi, non possono prescindere dalla considerazione di aspetti ed elementi di natura molteplice.

C'è da dire, poi, che la diversa ispirazione e i principi che possono guidare la costruzione di un itinerario culturale, contribuiscono di gran lunga a determinarne la configurazione, gli obiettivi e le interrelazioni che si sviluppano al suo interno. Questo determina risultati diversi e testimonianze delle più varie, che da una parte favoriscono il ricorso a classificazioni e tipologie, per mettere ordine nel complesso sistema, dall'altra rendono più difficile quest'attività, perché riduce l'itinerario a somma di elementi, eludendo spesso le motivazioni originarie e la progettualità anch'essa in itinere, di cui è espressione.

Perché, dunque, un itinerario culturale oltrepassi un ambito puramente teorico ed ideale, e si concretizzi in un percorso vivente di paesaggio e cultura del territorio, occorre che a fianco di solide motivazioni originarie, si associno altrettanto solidi elementi strutturali, per la definizione dei quali, l'attività di progettazione appare fondamentale.

2.2. Itinerari culturali e sviluppo territoriale

La definizione di un piano progettuale per la costruzione di un itinerario culturale, dovrebbe partire in primo luogo, dall'individuazione di alcuni elementi costitutivi, la cui presenza è preliminare a qualsiasi tipo di obiettivo o finalità che s'intenda associare alla realizzazione dell'itinerario stesso. Abbiamo già sottolineato il ruolo del territorio e del patrimonio culturale, le vere e proprie basi fondanti su cui poter sviluppare progetti e attività. E' attorno a questi elementi che si aprono le varie possibilità di cui può farsi interprete un itinerario. E appare rilevante, già nella fase ideativa, connettere questi

elementi a una matrice identitaria comune, riconoscibile dall'esterno e riconosciuta all'interno. Ecco perché, le prime tappe nella progettazione, ancora allo stato ideale, di un itinerario culturale, dovrebbero prevedere l'adeguamento ai seguenti *steps*:

- Individuare le risorse patrimoniali, naturalistiche, artistiche e culturali che tipizzano il territorio;
- Evidenziare elementi riconosciuti dalla comunità locale come identitari;
- Collegare il territorio con aspetti ed eventi costitutivi della memoria collettiva locale;
- Collegare il territorio con le tradizioni enogastronomiche e con le tradizioni popolari;
- Individuare reti potenziali di elementi o di nuclei patrimoniali sparsi sul territorio regionale[144].

L'idea principale che viene fuori da queste indicazioni preliminari, sembra essere la necessità di dotare un itinerario di un certo ordine, dettato dalla creazione di reti e di connessioni, attraverso cui il patrimonio culturale, i territori, gli individui e le loro attività, comunicano ed entrano a far parte di una medesima logica identitaria e progettuale. L'ordine dunque non è solo procedurale, e riferibile alle tappe necessarie alla progettazione e definizione dell'itinerario stesso, ma è anche contestuale, e si applica a tutti gli elementi che lo definiscono e lo connotano.

A favorire quest'ordine concettuale e pragmatico, si inseriscono alcuni elementi che possono contribuire alla realizzazione dell'itinerario e ad una migliore pianificazione dei risultati che con esso si intendono perseguire. Si può trattare della definizione di un sistema viario, o di un tema, che unifichi, in una dimensione comune, i diversi punti ed elementi che complessivamente sono inseriti nell'itinerario[145] .

L'individuazione di questi elementi, identificativi e identitari, tuttavia, deve associarsi alla definizione di specifici obiettivi. Questi, generalmente, fanno riferimento a un contesto più ampio, all'interno del quale si iscrivono progetti legati allo sviluppo del territorio su cui l'itinerario insiste.

Da questo punto di vista, l'itinerario culturale può intendersi come un supporto programmatico e di pianificazione, atto a sviluppare idee e progetti i cui effetti possono prodursi in un beneficio complessivo sulle attività e i processi che riguardano un territorio e i suoi attori. La capacità di rinnovare e valorizzare le componenti strutturali e le risorse di un territorio, infatti, si basa sempre più, oggi, sull'individuazione di strumenti e logiche operative che consentano di rafforzare l'immagine del contesto territoriale, in rapporto ai processi competitivi circostanti, che evidenziano l'avanzare di

[144] Calzati V. (2006) "Costruzione di un itinerario turistico-culturale: individuazione di principi e delineazione di un modello teorico*",* in CST (AA. VV.) *Ricerca per la valutazione e la definizione di linee strategiche per lo sviluppo del turismo culturale in Umbria,* Perugia, p. 210, in [http://www.cstassisi.eu/downloads.asp?id=6] (18/11/2010);
[145] Baldacci, *op. cit.*

potenziali o reali concorrenti, in ambiti di attività molteplici. E' il caso della costruzione dell'offerta turistico-culturale di un territorio, che si pone come obiettivo generale la valorizzazione del complesso sistema di risorse afferenti al patrimonio culturale locale, per finalità di sviluppo turistico e culturale, che implichino e mettano in relazione i diversi attori che compongono la rete su cui poggia il funzionamento del sistema. In una tale ottica, anche il patrimonio culturale può intendersi come potenziale sistema di relazioni tra beni, risorse, soggetti, luoghi e comunità, e la cui configurazione può determinare diverse prospettive di offerta e fruizione. La sfida può essere allora, trovare e sperimentare delle metodologie, delle strategie e degli strumenti adatti a esplicitare le risorse del patrimonio culturale, valorizzandone anche gli elementi inespressi o latenti, ma ricchi di potenziale, e favorire un più naturale processo di comunicazione ed integrazione sistemica tra tutti gli elementi coinvolti nei meccanismi di valorizzazione e composizione dell'offerta turistica e culturale del territorio.

Gli itinerari culturali, possono espletare questa funzione, nel momento in cui diventano essi stessi espressione di un territorio e delle sue molteplici componenti, abbracciando così la definizione di Caroli (2006), per il quale "il territorio è la risultante in continua evoluzione della presenza in uno spazio con certe caratteristiche, di attori e risorse che pongono in essere attività e relazioni".[146] Il contributo degli itinerari culturali nel favorire la competitività di un territorio, consiste nella capacità di farsi specchio e contenitore di quelle risorse che "caratterizzano il territorio come "sistema" vivente, e quindi, gli attori che sono detentori di tali risorse".[147] Gli itinerari culturali si prestano in particolare, alla valorizzazione di quelle "risorse di contesto" che, se debitamente integrate ad altri fattori attrattivi, possono contribuire all'attivazione di flussi di domanda anche nei territori dotati in minor misura di forte attrattiva, specie sul piano turistico[148].

I processi di rappresentazione e identificazione culturale, di cui è interprete un itinerario culturale, possono diventare un elemento qualificante dell'organizzazione territoriale, e offrire lo spunto per costruire un sistema di attrazione territoriale in grado di favorire la progettualità interna e l'integrazione tra territori, valorizzare il patrimonio culturale comune e sviluppare le attività ad esso connesse[149].

La generazione di effetti moltiplicativi e replicabili nel territorio su cui agisce un itinerario culturale è tuttavia determinato dalla presenza di alcuni requisiti, che caratterizzano essenzialmente l'offerta culturale territoriale. Catania e Vultaggio (2005) ne individuano alcuni:[150]

---

[146] Caroli M. G. (2006) *Il Marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, Milano, p. 20;
[147] *Ibid.*, p. 42;
[148] Pollice F. (2005) *Territori del turismo*, FrancoAngeli, Milano, p. 186;
[149] Catania G., Vultaggio G. (2005) *Metodologie per la creazione di itinerari di turismo culturale. Standard di qualità e turismo culturale per lo sviluppo territoriale delle aree deboli*, DG Editore, Trapani;
[150] *Ibidem.*

- L’offerta culturale deve esistere realmente ed essere fruibile;
- Deve consentire la misurazione dei risultati conseguiti, in primo luogo sul piano economico;
- Deve essere costituita da una pluralità diversificata di elementi e risorse accomunati da un medesimo legame identitario;
- Deve essere rappresentata o rappresentabile;
- Deve basarsi su una forte e ben radicata immagine identitaria, percepita come tale anche dai fruitori esterni;
- Deve essere orientata al mercato e deve poter rafforzare tutte quelle relazioni e quelle attività che possono favorire lo sviluppo economico, sociale e culturale del territorio.

L’offerta culturale, basata su questi presupposti, integrata alle altre risorse e attività del territorio, può tradursi nella programmazione di interventi e progetti atti a rivitalizzare complessivamente il tessuto produttivo ed economico locale. Ciò costituisce un’innegabile risorsa per tutti quei territori che esprimono un grande potenziale, legato al loro patrimonio culturale, e che possono trovare slancio e aprirsi una strada verso lo sviluppo, integrando il patrimonio ad altri fattori di possibile successo nel contesto competitivo globale.

La costruzione dell’offerta turistico-culturale, associata a questi temi e agli elementi sinora incontrati, sembra essere una buona misura delle potenzialità e delle possibilità aperte dai progetti di realizzazione di itinerari e rotte culturali. La finalità è di far convergere verso medesimi obiettivi e standard di sviluppo, tutte le risorse, materiali e immateriali, coinvolte nei processi di valorizzazione e utilizzazione del patrimonio culturale a fini turistici. Ovvero, minimizzare gli effetti d’impatto provocati dall’esercizio delle attività turistiche, su territorio, patrimonio culturale, comunità, e favorire a tal scopo, la realizzazione e diffusione di forme di turismo culturale, in linea, sia con l’eredità culturale e il corpus produttivo locale, sia con le istanze e le modalità di fruizione richieste dai nuovi pubblici, che possono trovare nell’itinerario culturale, una possibilità aperta e varia di fruizione turistico-culturale e di percorso esperienziale innovativo.

Gli aspetti fondamentali del rapporto tra patrimonio culturale, itinerari culturali e turismo culturale, saranno approfonditi nei successivi paragrafi, con i quali s’intende fornire anche uno sguardo d’insieme sulle principali indicazioni operative e gli orientamenti guida, dettati dagli organismi internazionali che si occupano di questi aspetti e, specialmente, di conciliare lo sviluppo turistico ed economico con il rispetto della cultura e dell’identità di un luogo e la diffusione e promozione di valori universali.

2.3. Itinerari e rotte culturali come prodotti del turismo culturale

Una distinzione spesso sottile e impercettibile separa, seppure idealmente e concettualmente, gli itinerari dalle rotte culturali. Si tratta di una differenziazione che poggia essenzialmente sulla natura e sulla struttura del percorso. Una rotta è un percorso il più delle volte preesistente a qualsiasi progettazione ad hoc, che abbraccia motivazioni storiche, commerciali o religiose. Una rotta culturale, nello specifico deve:[151]

- Avere un'immagine predeterminata;
- Essere circoscritta a uno spazio geografico specifico;
- Avere una durata e una collocazione spazio-temporale;
- Essere suscettibile di divisione e frammentazione o di sommarsi e unirsi ad altri percorsi;
- Contenere una varia gamma di prodotti e sottoprodotti;
- Associarsi a diversi agenti turistici;
- Avere una gestione unitaria;

Ora, in realtà, i concetti di itinerario e rotta culturale, sul piano pratico finiscono con l'assumere lo stesso significato e la stessa valenza[152], con tutto ciò che ne consegue a livello di progettazione e gestione. Entrambi, infatti, sono innanzitutto il risultato dello spostamento e dell'incontro di popoli differenti, della circolazione di beni e della trasmissione, nel tempo e nei luoghi, di saperi, conoscenze, culture. In effetti, il valore attribuito a questi percorsi tra storia, geografia e cultura, abbraccia molteplici aspetti e consegna loro un potenziale esercitabile su più fronti, tutti egualmente coinvolti nelle dinamiche e nei processi che un itinerario culturale può attivare. Quest'ultimo, infatti, può esprimere la propria valenza su più ambiti, rappresentando al contempo:[153]

- Un percorso geografico, un territorio, delle identità locali;
- Un percorso mentale, dei valori, delle rappresentazioni, delle attese;
- Un nuovo prodotto turistico;

[151] Maynar Aguilar M. (1997) "Concepto de ruta turística utilizado en el estudio "Diseno y estrategia de creación y comercialización del turismo cultural en el somontano pirenaico*"",* in *Actas del Congreso Europeo sobre itinerarios culturales y rutas tematicas*, Logogno 20, 21, 22 noviembre 1997 (coordinación Julio Grande Ibarra) Fundación Caja Rioja y autores, pp. 311-317;

[152] I concetti di rotta e itinerario sono dei sinonimi (derivazione da iter, cammino) connotati da una componente geografica e da una direzione da seguire, si cfr. a tal proposito: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla Y León (2003) *La cultura como elemento de Union en Europa. Rutas culturales activas*, Valladolid;

[153] Réseau Unesco Unitwin "Culture, Tourisme, Développement" (2008) *Mettre en réseau les site set accompagner un développement durable des territoires par le tourisme culturel: outils, enseignements, structuration des coopération*, Alma Mater Studiorum Università di Bologna – Polo didattico scientifico di Rimini.

- Un "meta-sistema" costituito dall'integrazione su diversa scala di diversi sistemi e sottosistemi territoriali, che comportano territori di ampiezza diversa, di collocazione geografica differente, di condizioni economiche, politiche, sociali e culturali non sempre conformi;
- Un processo di comunicazione, apprendimento e rivelazione di identità e di patrimonio culturale.

Questa diversità e ampiezza, di contenuti e significati, attribuisce a itinerari e rotte culturali la possibilità di creare le condizioni per la crescita di forme di turismo alternative al turismo di massa che, attraverso la cooperazione tra agenti culturali e operatori turistici, possano contribuire allo sviluppo delle economie regionali[154].

Il turismo culturale, di cui gli itinerari e le rotte culturali sono interpreti, abbraccia motivi e finalità differenti da quelli prevalenti nel turismo di massa. Esso implica nuove competenze, nuove regole, nuove forme di cooperazione, nuove strategie e nuovi strumenti. Si tratta, in primo luogo, di un percorso verso il riconoscimento dell'importanza del dialogo interculturale, che può essere il punto di partenza per il radicamento di condizioni paritarie e favorevoli per lo sviluppo di territori e popolazioni, in un clima di condivisione e rispetto reciproco, in cui le stesse finalità di sviluppo turistico possono trovare collocazione e spazio di espressione. Queste sono le considerazioni di Morucci (2009) che ritiene espressione di dialogo interculturale e delle conseguenze esso legate, per lo sviluppo territoriale, tanto l'evolversi delle dinamiche nella relazione tra visitatore e luogo visitato, quanto la diffusione e il moltiplicarsi di un'offerta turistico-culturale basata su rotte, itinerari culturali, circuiti tematici. Con riferimento al primo punto, per Morucci, si possono contare sia effetti positivi sia effetti negativi, sull'evoluzione delle condizioni socio-economiche e culturali di un territorio e della sua comunità. La strutturazione e lo sviluppo della relazione visitatore-luogo visitato, favorisce infatti[155]:

- La creazione di impiego e l'aumento dei redditi;
- Il miglioramento dei servizi urbani, infrastrutturali, sociali e culturali;
- L'aumento della mobilità sociale e lo sviluppo della scolarizzazione;
- La modernizzazione della struttura familiare;
- Il riconoscimento dei valori locali;
- La conservazione e protezione dei monumenti e dell'architettura locale;
- L'estensione dei parchi nazionali e delle riserve naturali;

[154] ECTN (2006) *Final Project Report December 2006*, in [http://www.ectn.eu.com/uploads/FinalECTNReport012007.pdf] (19/11/2010);

[155] Morucci B. (2009) "Le tourisme, instrument de dialogue interculturel et de compréhension entre les cultures. Le tourisme soutenable et responsable: face à un dialogue interculturel", in Tresseras J., Medina F. X., Saantonja P., Solanilla P. (eds.) *Turismo y cooperaciòn al desarrollo en el Mediterràneo*, Ibertur Colleciòn Turismo Cultural 2, Barcelona, pp. 51-67.

- L'ampliamento dell'orizzonte di pensiero, e il riavvicinamento dei popoli;
- Un miglioramento generale della qualità della vita;
- Il miglioramento complessivo dell'immagine di un paese o di una regione.

D'altro canto, tuttavia, gli effetti dell'impiantarsi su un territorio, di dinamiche e processi legati allo sviluppo turistico, basati sul patrimonio culturale locale, possono manifestarsi in termini negativi, come:

- Effetti di polarizzazione della popolazione (aumento di nuovi ricchi, crescita dell'impiego non qualificato);
- Sviluppo di modelli di consumo turistici e fenomeni di patologia sociale (alcol, droga, criminalità);
- Disintegrazione degli assetti tradizionali della famiglia;
- Commercializzazione della cultura;
- Distruzione dell'ambiente naturale, inquinamento;
- Introduzione di forme ed espressioni di architettura standardizzata;
- Distruzione dell'immagine di una destinazione (conflitto tra visitatori e popolazione locale, saturazione di alcune destinazioni).

Trovare una misura che riequilibri gli effetti di sistema, significa, essenzialmente, massimizzare i benefici collettivi dello sviluppo turistico e minimizzarne i costi sociali. Secondo Morucci, il contributo di rotte e itinerari culturali può essere essenziale in questa direzione, in particolare come garanti di conservazione e di valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale, ma anche come volano di sviluppo economico territoriale che favorisce l'implicazione delle popolazioni e la cooperazione tra siti e territori. Si attribuisce loro, inoltre, un potenziale per lo sviluppo di un turismo culturale più performante, di un approccio integrato, per la costituzione di partenariati allargati, la diffusione della cultura come motore di uno sviluppo umano responsabile, e di un dialogo consolidato tra culture e società.

Attribuire a rotte e itinerari culturali una valenza turistica specifica, cui si associano conseguenti risultati di sviluppo, può voler dire pensarli sotto un triplice punto di vista. Torres Bernier (2006) parla delle rotte, in termini di "risorsa", potenziale ma non ancora sviluppata, di "destino", per via dell'automatica associazione alla fruizione turistica e, infine, come "prodotto", oggetto di pacchetti turistici commercializzati nei circuiti appositi dagli intermediari turistici.[156] Tra le rotte specificatamente turistiche, cioè quelle le cui caratteristiche originarie si sposano con finalità propriamente turistiche, Torres Bernier individua quelle tematiche, il cui contenuto abbraccia un ampio raggio di opzioni che contempla temi storici, enogastronomici, religiosi, legati ad eventi specifici o a espressioni peculiari della cultura immateriale. L'individuazione di un tema che

[156] Torres Bernier E. (2006) *Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico*, in "PH 60. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico", 16, pp. 84-97.

consenta di creare unità ideale e sostanziale in un contesto diversificato o frammentato, costituisce un requisito particolarmente significativo nella costruzione di un itinerario e specialmente nella definizione di un'offerta turistica. Il tema, nell'itinerario e nella rotta culturale, sposa la filosofia della valorizzazione, tramite il network e l'aggregazione di realtà culturali distanti, di siti minori e spesso privi di infrastrutture turistiche, con l'obiettivo duplice di ricostruire un'identità locale e favorire l'attrazione di flussi turistici[157]. Quest'obiettivo sembra essere particolarmente di supporto a quei contesti, non solo turisticamente poco sviluppati, ma per i quali uno sforzo operativo che vada in direzione di una maggiore coesione e condivisione di intenti e identità, può costituire uno slancio per il raggiungimento di risultati positivi sul piano economico e sullo sviluppo generale di aree deboli. [158] E' chiaro che per il raggiungimento di tali finalità, il tema da solo, sebbene forte e fortemente identitario, non possa bastare, ma debba essere sostenuto da altri elementi. Questi, di cui si parlerà più approfonditamente nei prossimi paragrafi, intervengono nella fase di progettazione di un itinerario, ma sono ancor più necessari per garantire, nel tempo, risultati duraturi e confrontabili. Tali risultati, con riferimento allo sviluppo di prodotti turistici, sono supportati e favoriti da alcune specifiche caratteristiche attribuibili a itinerari e rotte culturali, che Puczkó e Rátz (2007) riassumono in questi termini:[159]

- Itinerari e rotte culturali possono essere sviluppati con relativi bassi investimenti;
- Possono diversificare e ampliare la domanda turistica nel tempo e nello spazio;
- Possono contribuire all'utilizzo per scopi turistici, di risorse non sfruttate o inespresse;
- Possono contribuire a sviluppare nuovi segmenti di domanda per tipologie specifiche di turismo.

Puczkó e Rátz sottolineano in particolare, l'effetto di "avvicinamento" territoriale, geografico, ma soprattutto umano, che rotte e itinerari tematici possono espletare, minimizzando, al contrario, i possibili limiti o problemi relativi alla loro implementazione, sul piano del marketing e del management[160].

Restano dunque, da individuare e specificare, gli elementi e i requisiti che possono determinare il passaggio, per itinerari e rotte culturali, da potenziali risorse per il turismo culturale a effettivi prodotti cui associare specifici target, strategie e obiettivi. In tal senso risulta fondamentale l'individuazione di metodologie di pianificazione e

[157] Meneghello S., Furlan M. C. (2008) *"*Il turismo culturale dalle città d'arte al territorio: nuovi fattori di attrattiva e forme di fruizione", in Federculture (2008) *Creatività e produzione culturale. Un paese tra declino e progresso – V Rapporto Annuale Federculture 2008*, Allemandi & C.;
[158] Si cfr. in proposito: Briedenhann J., Wickens E. (2004) *Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas - vibrant hope or impossible dream?,* in "Tourism Management", 25, pp. 71-79; Orbasli A., Woodward S. (2008) *A railway "Route" as a Linear Heritage Attraction: The Hijaz Railway in the Kingdom of Saudi Arabia* in "Journal of Heritage Tourism", 3, pp. 159-175;
[159] Puczkó L., Rátz T. (2007) "Trailing Goethe, Humbert, and Ulysses: Cultural Routes in Tourism", in Richards G. (2007) (edited by) *op. cit.,* pp. 131-148;
[160] *Ibidem*.

progettazione, che evidenzino il percorso logico e operativo, che sarebbe prospettabile seguire, per produrre risultati validi non solo sul piano teorico, ma principalmente su quello operativo a cui si associano gli obiettivi e le potenzialità sinora rilevate per itinerari e rotte culturali.

2.4. La progettazione degli itinerari culturali e i problemi legati alla loro implementazione e gestione

L'attribuzione di un valore propriamente "turistico" agli itinerari culturali, si scontra con diversi ostacoli, di natura concettuale e operativa. Non è unanime, difatti, la considerazione che queste forme di rappresentazione di cultura e territorio, nelle loro diverse manifestazioni, possano tradursi in prodotti turistici e conseguire, con ciò, dei risultati a livello economico. In bilico, tra chi sostiene che gli itinerari culturali siano esercizi culturali privi di potenzialità turistiche e chi, invece, sostiene il loro forte contributo nel radicamento di forme di turismo culturale innovative, responsabili e rispettose delle identità e delle risorse del territorio, la ricerca attuale volge comunque verso l'individuazione di metodologie e strumenti che siano in grado di confutare o sostenere l'una delle due posizioni. In particolare, il raggiungimento di determinati obiettivi, legati alle potenzialità turistiche degli itinerari, non sembra poter prescindere dall'adozione di metodologie specifiche che si adattino a territori, contesti e risorse anche molto diversi fra loro. L'itinerario deve cioè inserirsi in un preciso disegno, cui corrisponda un'altrettanto specifica programmazione, per mezzo dei quali, legare insieme, con una medesima finalità, patrimonio culturale e società. E' questo valore, che secondo López Fernández (2006), distingue gli itinerari culturali dagli itinerari turistici tout court, in cui la caratteristica prevalente è una certa e consolidata approssimazione nelle modalità di presentazione e utilizzo del patrimonio culturale con riferimento alle attività esercitate e al contesto in cui esse trovano realizzazione[161]. La stessa López Fernández vincola l'esistenza di un itinerario culturale alla contemporanea presenza di più requisiti, che consentono il passaggio da un piano ideale e immaginario a uno concreto e reale, in cui l'itinerario può esercitare i suoi effetti, ovvero:

- Un motivo centrale attrattivo, che corrisponde a un tema su cui costruire attività e proposte dell'itinerario;
- La presenza di un'offerta turistica diversificata;
- Il collegamento al mercato, anche attraverso il ricorso agli strumenti promozionali e di vendita offerti dai nuovi mezzi di comunicazione;
- L'accessibilità dei siti che compongono l'offerta patrimoniale su cui l'itinerario è costruito.

[161] López Fernández I. (2006) *Diseno y programación de itinerarios culturales*, in "PH 60. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico", 16, pp. 20-33.

L'importanza di ricondurre a un tema prevalente e centrale, la costruzione di un itinerario, è confermata dall'individuazione di alcuni criteri tematici prevalenti[162]:

- Il criterio territoriale o geografico, che permette di comprendere le trasformazioni culturali proprie o singolari di una determinata zona, dovute, ad esempio, dalla presenza di una civiltà, dalla specifica configurazione di un paesaggio;
- Il criterio storico, che aiuta nella comprensione dell'eredità culturale, consolidata nel tempo, e lasciata dal passaggio di civiltà nella storia;
- Il criterio artistico, che individua specificità artistiche o architettoniche, prendendole come presupposto per la creazione di percorsi che uniscono alle motivazioni artistiche le peculiarità delle società e degli ambienti nei quali sono state generate;
- Il criterio letterario, che costruisce un itinerario basandosi sulla vita di determinati autori, sulla narrativa, sui personaggi dei romanzi e sui viaggi letterari;
- Il criterio economico-commerciale. Gli esempi in questo caso sono molteplici e si riferiscono all'individuazione di tutti quei percorsi cui si associavano, nel passato, traffici o interessi commerciali ed economici, rappresentativi dell'attività di alcune civiltà o paesi;
- Il criterio etnografico, basato sull'arte popolare e le tradizioni di determinati contesti o popolazioni;
- Infine, per tutte quelle rotte che per complessità o ampiezza dei temi presenti non possono essere rapportate a nessuna delle categorie precedenti, il riferimento è a quelle componenti culturali che possono costituire un motivo identitario e rappresentativo per un popolo o un territorio.

La presenza di questi elementi, criteri e requisiti di base, tuttavia non è sufficiente a definire le potenzialità degli itinerari culturali in ambito turistico, o a inserire le loro attività in un più ampio contesto di sviluppo. Esiste cioè, ed è sottolineata in modo bilaterale, sia da coloro che attribuiscono una valenza meramente culturale agli itinerari, sia da parte di coloro che ne difendono un ruolo preponderante anche a livello economico, un'innegabile difficoltà nel trasformare un itinerario culturale in prodotto turistico tout court. Questa difficoltà deriva essenzialmente dal legare lo sviluppo di un'offerta turistica, all'individuazione di alcuni requisiti, la cui presenza o assenza può incidere sulla realizzazione dei progetti, legati all'implementazione dell'itinerario.

A questo proposito, una valutazione delle condizioni di partenza su cui progettare un itinerario culturale e un'offerta turistica esso associata, sembra essere condizione preliminare necessaria. Strategicamente, bisognerebbe dunque, preparare la base territoriale per l'offerta, valutare le risorse sulle quali poggiare concretamente lo sviluppo dell'itinerario, creare prodotti turistici specifici e analizzare le possibili

[162] *Ibidem.*

ricadute complessive sul mercato, per poi creare un apparato istituzionale e organizzativo di appoggio, il tutto nel rispetto del principio di sostenibilità, cui deve associarsi lo sviluppo economico e territoriale prospettato[163].

Nel dettaglio, l'adozione di una tale strategia prevede l'adempimento di alcune tappe, riassunte nella tabella 4. La metodologia che è prospettabile applicare, per l'adempimento delle tappe elencate, sebbene possa difficilmente essere unitaria, deve tuttavia evitare la dispersione di idee, ed abbracciare uno sguardo multidisciplinare e integrato, che coinvolga in un unico e condiviso sforzo, le risorse e le diverse forme di capitale di cui è espressione l'itinerario.

Tabella 4. **L'iter strategico nella costruzione di un itinerario culturale e della relativa offerta turistica**

1) Preparazione della base territoriale dell'offerta turistica:
si tratta di un processo di valutazione e adeguamento dei mezzi necessari alla creazione e al sostegno dell'offerta turistica, che affronta principalmente i seguenti temi-assi:

a) accesso e transito
b) ricettività e ristorazione
c) circolazione e diffusione di informazioni
d) intermediazione, finalizzata alla vendita dei prodotti turistici
e) presenza e garanzia di altri servizi pubblici e privati di supporto all'offerta turistica

2) Inventario e valutazione delle risorse implicate nella costruzione dell'itinerario:
da quelle culturali a quelle economiche e strutturali.

3) Legami con il tessuto socio-istituzionale di riferimento:
in questa fase è essenziale garantire l'appoggio della comunità al progetto di sviluppo dell'itinerario, ma è anche rilevante la creazione di una struttura istituzionale in cui abbiano rappresentanza e potere decisionale i principali soggetti coinvolti nel progetto.

4) Creazione di prodotti turistici all'interno della rotta culturale:
la capacità di creare nuovi prodotti turistici culturali è direttamente relazionata al livello di sviluppo del territorio su cui si innesta l'itinerario, in quanto si lega alle strategie di sviluppo locale per esso previste. Per questo scopo sono importanti azioni come il sostegno all'impresa, alla formazione e all'innovazione, che possano favorire tali processi.

5) Promozione e commercializzazione:
si tratta di una fase che esprime la necessità di elaborare un piano di marketing con obiettivi annuali, che contempli anche la promozione di una marca rappresentativa dell'itinerario e del territorio complessivo.

Fonte: Torres Bernier (2006) ***op. cit.***

[163] Torres Bernier E., *op. cit.*

La turisticità di un itinerario e la sua concreta possibilità di produrre risultati in tal senso, oltre ad essere strettamente legata all'analisi e alla valutazione di questi aspetti, è ormai ancorata a garantire il sussistere di determinate condizioni[164]:

- La definizione di prodotti integrati (ad esempio quelli che consentono con un *passepartout* di visitare più tappe o siti inseriti all'interno di un itinerario);
- L'individuazione e lo sviluppo di nuove professioni;
- La definizione e lo sviluppo di nuove metodologie, che contemplino anche il ricorso ai nuovi strumenti forniti dallo sviluppo delle ITC;
- La definizione di più possibili percorsi inseriti in un medesimo itinerario.

La ricerca di metodologie atte a creare itinerari di turismo culturale ha portato alla formulazione di vere e proprie prassi operative, culminate spesso nella realizzazione di progetti validi sul piano internazionale, e testimonianza di buone prassi da diffondere anche in altri contesti, o di supporto nella gestione e organizzazione delle problematiche legate all'implementazione dell'itinerario[165]. Sebbene ciascuna di queste metodologie abbia motivi ispiratori differenti, la convergenza verso obiettivi di sviluppo del turismo culturale è un dato comune e una prerogativa su cui poggiano tutti i progetti, implementati nel rispetto delle procedure previste da queste metodologie. Ciò risulterà evidente nella dissertazione, cui saranno dedicati i prossimi paragrafi, sui principi e le prassi adoperate dall'Unesco e dal Consiglio d'Europa per la costruzione degli itinerari culturali, promossi sotto la loro egida.

Qui interessa sottolineare i problemi e le difficoltà legate non solo alla progettazione degli itinerari culturali, ma anche alle fasi successive che prefigurano la loro implementazione e gestione. Da un punto di vista turistico, permane, da alcune parti, la considerazione che la configurazione specifica di un itinerario culturale sia poco adatta a cogliere e fornire occasioni di sviluppo turistico. Il modello dell'itinerario tematico sembrerebbe cioè riassumere una serie di caratteri in cui l'approssimazione a livello turistico sembra essere il dato più rilevante:

- una componente territoriale diffusa, spesso extraurbana (che prescinde dalla presenza di un centro «leader»;

[164] Réseau UNESCO/UNITWIN (2008) *op. cit.,* pp. 19-29;

[165] Di tal tipo è la metodologia CISTE, derivata dal progetto pilota europeo omonimo "Itinerari Turistici e Culturali Europei", approvato nell'ambito dell'art. 10 del FESR. Si tratta di una metodologia che comporta una valutazione ex ante, in itinere ed ex post di tutti quegli elementi interni ed esterni a un sistema, coinvolti nel processo di creazione di un itinerario culturale, cui siano attribuiti propositi di sviluppo turistico ed economico. Si procede cioè, a una completa mappatura delle risorse disponibili in un territorio, attività per la quale risulta fondamentale la messa a punto di un sistema di *audit* che coinvolga sin dai primi passi, gli *stakeholders* locali. Si cfr. in proposito Catania G., Vultaggio G. *op. cit.,* p. 29;

Esiste anche un approccio che adotta modelli matematici e algoritmici. Si tratta del modello di Mariot associato al concetto di network e particolarmente legato all'uso dei GIS nella costruzione degli itinerari. Si cfr. a tal proposito: Dallari F., Grandi S. (2005) (a cura di*), Economia e geografia del turismo. L'occasione dei Geographical Information System*. Patron, Bologna.

- una domanda «difficile da valutare», con una buona presenza di visitatori di prossimità e di visitatori provenienti anche da altre aree turistiche;
- un'offerta spesso *under construction* che non è sempre orientata turisticamente dal punto di vista dei servizi, ma che tenta di «fare rete» sia tra diverse località che tra diverse tipologie di beni e servizi.[166]

Specie riguardo al patrimonio culturale di cui sono espressione, gli itinerari culturali possono essere considerati come formule ideate per l'avvicinamento territoriale e culturale di siti e risorse culturali, privi, spesso, di unitarietà sul piano rappresentativo e geografico, alle quali tuttavia non corrispondono, generalmente, proposte turistiche organizzate, commercializzate nelle forme classiche dell'intermediazione turistica[167].

Un itinerario culturale non si converte automaticamente in un sistema integrato di offerta turistico-culturale. Per giungere a questo risultato, non solo bisogna tenere in considerazione i requisiti e le tappe procedurali, preliminari alla loro creazione, di cui si è discusso in precedenza, ma ancor di più occorrerebbe evitare certi errori che possono essere commessi nel disegno di un itinerario e che possono compromettere i risultati previsti in fase progettuale. Pulido Fernández (2006) ha sottolineato l'incidenza specifica di alcuni errori che comportano un cattivo funzionamento turistico degli itinerari culturali, motivo di svilimento delle loro potenzialità e risorse. Questi effetti si producono quando:[168]

- L'itinerario è concepito come disegno intellettuale ma non esiste come prodotto o servizio turistico. Questa è l'ipotesi, piuttosto frequente, in cui l'itinerario, sebbene strutturalmente definito, con percorso, tappe, siti a costituirlo, non è in vendita come prodotto turistico né in agenzia né tra tour operator. Si tratta cioè di una strutturazione di base cui non si associa la definizione di una proposta turistica, che presuppone per l'appunto, il contatto con gli intermediari della vendita e in ultimo con i fruitori;
- L'accessibilità alle risorse e ai siti non è garantita per cui, anche in questo caso, si rischia di avere un itinerario ideale sulla carta, che si scontra con una realtà territoriale e strutturale ben diversa;
- La segnaletica di supporto alla realizzazione dei percorsi è errata o poco funzionale, con problemi conseguenti legati alla fruizione, alla corretta canalizzazione dei flussi turistici, alla comunicazione di un'immagine coordinata e unitaria, fatto che si produce soprattutto quando l'itinerario tocca realtà territoriali differenti;

[166] Meneghello S., Furlan M. C., *op. cit.*, p. 316;
[167] Patin V. (1997) *Tourisme et patrimoine en France et en Europe, Les études de La documentation française*, Paris, p. 27;
[168] Pulido Fernández J. I. (2006) *Por qué no funcionan turísticamente algunos itinerarios o rutas culturales?* in "PH 60. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico", 16, pp. 110-113.

- La diffusione di informazioni sul patrimonio culturale è approssimativa e tradizionale nelle tecniche, nei contenuti e negli strumenti utilizzati. Mancano, in particolare, luoghi e strumenti atti ad accogliere forme d'interpretazione del patrimonio, che coinvolgano i turisti in percorsi di apprendimento ed esperienza innovativi;
- Il turista non percepisce in modo omogeneo l'offerta turistico-culturale complessiva, a causa dell'esistenza di grandi difformità di prestazione nei diversi punti che compongono l'itinerario. Questo problema può essere legato alla maggiore attenzione prestata, in sede progettuale, a specifici siti o risorse, ritenute maggiori catalizzatori di attrattività e dunque anche di redditività e per questo da porre in rilievo rispetto ad altre componenti dell'offerta territoriale;
- La difformità che percepisce il turista colpisce anche le prestazioni che caratterizzano i servizi turistici complementari;
- L'offerta turistica presenta una difformità anche a livello stagionale, determinando evidenti squilibri soprattutto in termini di qualità dei servizi offerti;
- Non esiste una procedura di controllo sulla qualità dei servizi erogati e dei prodotti offerti, con evidenti ricadute sulla prosecuzione delle attività e sul loro rendimento, nel medio-lungo periodo.

La risposta di Pulido Fernández[169], per il superamento di questi errori e l'impianto delle condizioni ottimali per implementare un itinerario, riguarda, ancora una volta, il radicamento di alcuni elementi di base, come il tema centrale, la condivisione del progetto da parte della comunità e tra le varie entità che presiedono alla sua realizzazione, l'individuazione dei siti e dei punti di attrattività maggiore e la mediazione nel trovare un equilibrio rappresentativo tra punti di diverso grado d'interesse per la costruzione dell'itinerario. A ciò si aggiunge una più specifica e razionale attenzione nella costruzione dell'offerta di turismo culturale ad esso associata. Questa presuppone un attento studio del mercato, delle componenti e delle caratteristiche della domanda, ma anche la necessità di adattare le componenti dell'offerta e dunque i prodotti e servizi turistici ideati, alle diverse motivazioni emerse, con la finalità di generare un'esperienza emozionale di alta intensità e favorire creatività e partecipazione[170].

Anche Puczkó L., Rátz T. (2007) riconoscono nella possibilità di vivere un'esperienza singolare e unica all'interno di un itinerario culturale, un fattore predominante su cui basare la progettazione del percorso e dell'esperienza stessa, adottando una strategia di attrazione e promozione rivolta ai turisti, che punti soprattutto al miglioramento della segnaletica, e di ogni tipologia di supporto informativo e

[169] *Ibidem*;
[170] *Ibidem.*

comunicazionale, e sulla moltiplicazione di eventi e *performances* di varia natura, che possono legarsi agli itinerari aumentandone la loro attrattività[171].

Per ultimo, nella trattazione delle problematiche legate alla realizzazione di un itinerario culturale, resta da affrontare il tema della sua gestione, che come si vedrà, finisce col riguardare tutti i diversi attori che vi partecipano con diversità di azioni e coinvolgimento. La pluralità di soggetti interessati in questi processi, evidenzia pertanto, la necessità di implementare metodologie e strumenti di gestione partecipativi. Questo appare particolarmente evidente quando entrano in gioco realtà territoriali e amministrative differenti, per cui l'unica strada possibile sembra essere quella verso l'instaurazione di partenariati multilivello in grado di inscenare e rappresentare la complessità ed eterogeneità del sistema.

Una buona misura del problema è offerto dalle indicazioni gestionali, fornite per il buon funzionamento di rotte, itinerari e reti di siti culturali, dalla rete Unesco-Unitwin (2008)[172]. La questione dei partenariati, poggianti su un approccio multilivello, sul piano territoriale, attoriale, e temporale, sembra essere centrale, nella dissertazione su questo tema, e si affianca all'adozione di una gestione integrata, particolarmente orientata a stabilire e sviluppare sistemi di qualità tanto nella gestione del patrimonio culturale, quanto in quella dell'offerta turistica. Un tale approccio dovrebbe consentire di riequilibrare gli effetti di distorsione del sistema, sulla ripartizione dei benefici e dei risultati dei progetti, e sull'attenuazione di possibili fattori di disturbo.

A fianco di strumenti più tradizionali di gestione partecipata, la rete Unesco Unitwin individua nell'approccio formativo e pedagogico una valida risorsa, che può contribuire a radicare certe modalità operative e gestionali anche in un contesto frammentato e diversificato, favorendo altresì la condivisione di intenti e modalità operative e costruendo più solide relazioni, non solo tra partner nella gestione, ma anche tra comunità e visitatori. Un tale approccio può inoltre favorire l'estensione di valori e obiettivi, evitando che gli itinerari culturali, come sottolineato da Puczkó e Rátz (2007), siano il progetto utopico o ideale di pochi o di un unico soggetto ideatore e che il loro sviluppo sia lasciato nelle mani di volontari, guidati si da buone motivazioni, ma essenzialmente da una "vocazione" che poco si associa al raggiungimento di più estesi obiettivi di sviluppo[173].

Non ultima, la questione relativa al finanziamento e ai fondi necessari per portare avanti le attività di un itinerario. Di solito soggetto a iniziali finanziamenti pubblici su varia scala, l'itinerario necessita di un costante afflusso di fondi, che devono in parte sopperire la mancanza di introiti diretti, dovuta al fatto che, ad esempio, l'accesso ai siti è gratuito e dunque non monetizzabile.

I temi e le problematiche relativi alla progettazione e alla gestione di un itinerario culturale sono dunque numerosi e necessitano di una valutazione che proceda per settori, per attività, per obiettivi, ma che allo stesso tempo dia una visione d'insieme,

[171] Puczkó L., Rátz T., *op. cit.*;
[172] Réseau Unesco Unitwin, *op. cit.*;
[173] Puczkó L., Rátz T., *op. cit.*, p. 142.

tale come un itinerario dovrebbe essere, ovvero la rappresentazione complessa e diversificata di una molteplicità di attori e risorse. Nella pratica attuale, lo sforzo verso l'individuazione di prassi operative specifiche è recente e ancora ai primi risultati. Ma l'impegno internazionale in questo senso è prolifico e si è tradotto soprattutto nell'indicazione di motivi e principi che devono guidare la promozione e lo sviluppo di forme alternative di turismo culturale nelle quali si riconoscono concrete possibilità di ottenere successi, non solo sul piano economico, ma come contributo generale per portare avanti propositi culturali di diversa natura e ispirazione. Nei prossimi paragrafi il tema degli itinerari culturali sarà affrontato da questo punto di vista, evidenziando come a livello internazionale, da parte di organizzazioni specifiche, sia prevalente l'oscillazione tra la loro valenza culturale come strumenti di valorizzazione del patrimonio culturale, e le potenzialità riconosciute sul piano turistico e dello sviluppo di comunità e popolazioni, intendendo, in questo senso, un ambito ben più ampio del semplice rapporto *guest/host.*

2.5. L'impegno internazionale per gli itinerari culturali tra valorizzazione del patrimonio culturale e sviluppo turistico

Alla cultura e al turismo, come già osservato in precedenza, è ormai riconosciuto il ruolo di importanti *"drivers"* nello sviluppo delle economie regionali, in grado di generare benefici e desiderabili effetti sul territorio e sulla sua comunità[174]. Questo valore, loro attribuito, si traduce nell'elaborazione e nell'assunzione di *policies* specifiche, volte a facilitare il raggiungimento di tali risultati, anche attraverso la creazione di prodotti di turismo culturale espressivi delle risorse e delle potenzialità regionali. Nel corollario di prodotti, progettati con l'intento di stabilire una collaborazione tra turismo e settore culturale, la formula degli itinerari legati al patrimonio culturale è considerata una delle strade da consolidare e che può garantire risultati positivi, con un ruolo centrale nelle politiche turistiche di sviluppo locale[175]. Numerosi, infatti, gli esempi che a livello europeo, ma non solo, indicano il contributo degli itinerari nell'innescare processi di cooperazione tra regioni e favorire con ciò, oltre a risultati sul piano economico, una più ampia base unitaria e partecipativa, di idee, valori e obiettivi comuni, su cui poter costruire le basi per lo sviluppo[176].

---

[174] OECD (2009) *The Impact of Culture on Tourism* in [http://www.oecd.org/document/53/0,3343,en_2649_34389_42040117_1_1_1_1,00&&en-USS_01DBC.html] (18/11/2010);

[175] *Ibidem.* I casi citati sono quelli relativi ad alcuni itinerari europei, di diversa matrice e ispirazione, che hanno contribuito a stimolare il mercato turistico locale, con effetti moltiplicativi su tutto il territorio. Nel caso specifico si fa riferimento alla Grecia e al Peloponneso, alla Polonia e agli itinerari culturali europei in Italia, considerati delle *best practices*;

[176] Si cfr. in proposito: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla Y León, *op. cit*; Congress of Local and Regional Authorities of The Council of Europe, *Promotion of cultural tourism as a factor of development of the regions*, Council of Europe Publishing, 2005; Pardellas X. (2006) *Ejes del turismo*

La maggior parte di queste iniziative poggia su programmi specifici che, oltre a favorire finanziamenti per la realizzazione delle attività previste, hanno favorito l'instaurarsi di meccanismi partecipativi e di cooperazione tra paesi, base necessaria e imprescindibile per la realizzazione di progetti di tal specie[177].

I programmi, le risoluzioni, le carte di principi che si occupano di itinerari culturali e delle loro ripercussioni su patrimonio culturale, turismo ed economia, hanno accentuato, soprattutto negli ultimi anni, questo legame tra aspetti apparentemente autonomi negli indirizzi e nelle possibilità espressive e invece così strettamente connessi negli obiettivi. Pertanto, pur riconoscendo una diversità di iniziative e di motivi ispiratori nella formulazione di piani e regole per la creazione di itinerari culturali, è bene rintracciare in questa complessità, gli orientamenti comuni che muovono verso l'individuazione, nell'itinerario culturale, di una valida risorsa per la creazione di condizioni favorevoli allo sviluppo, alla cooperazione, all'avvicinamento e alla salvaguardia delle diversità culturali.

Proprio con l'obiettivo di chiarire al meglio questi diversi approcci, che tuttavia convergono verso obiettivi comuni, la trattazione del tema seguirà due percorsi, soffermandosi sui casi maggiormente esemplificativi e rappresentativi di progettazione e regolamentazione intorno agli itinerari culturali a livello internazionale. Da una parte, si tratta di rintracciare i principi guida che presiedono alla formulazione e realizzazione di quegli itinerari culturali che vanno sotto la tutela e l'egida dell'Unesco. Dall'altra, con riferimento specifico al contesto europeo, nonostante l'estensione territoriale e culturale spesso più estesa, gli itinerari che trovano nel Consiglio d'Europa la loro base regolamentare, ispiratrice e procedurale.

La volontà di questo, che è un approfondimento e un confronto, è di cogliere le diversità dei due programmi e individuare al contempo i motivi comuni che si riferiscono alla valorizzazione del patrimonio culturale per la costruzione di un'offerta turistica specifica, facendo luce su una pluralità e complessità di azioni, programmi ed esempi di itinerari, che singolarmente appaiono difficili da decifrare. Questo duplice e comune intento ha dato vita, infatti, a forme di collaborazione e di integrazione fra questi diversi organismi e i loro programmi. Tanto è vero che, in alcuni casi, determinati itinerari, particolarmente significativi per il loro valore simbolico e culturale, hanno goduto del sostegno e dell'ispirazione di entrambi. Lo scopo di soffermarsi su questo tema è, soprattutto, osservare nella pratica attuale, grazie anche all'individuazione di alcuni casi esemplari che possono rappresentare delle *best practices*, quale è lo spazio attuale occupato dagli itinerari culturali, e quale quello loro destinato per il futuro.

---

cultural en la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal, in "PH 60. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico", 16, pp. 60-73;

[177] Puczkó L., Rátz T., *op. cit.*

2.5.1. Unesco e Icomos

Dalla sua fondazione, l'Unesco si impegna a promuovere il dialogo tra le culture come elemento fondamentale per la costruzione e il consolidamento di una cultura della pace. La cooperazione internazionale, che costituisce la base di questa concezione, ha così contribuito a sviluppare l'idea di patrimonio comune dell'umanità, a migliorare la conoscenza reciproca tra popoli e a portare avanti progetti che valorizzino le diversità culturali. In questo contesto generale si inserisce l'impegno dell'Unesco per la valorizzazione degli itinerari culturali e la promozione di progetti e programmi loro dedicati. In particolare, è nel quadro del Decennio mondiale per lo sviluppo culturale (1988-1997), che i progetti interculturali sugli itinerari culturali, sono stati lanciati. Il valore loro attribuito dall'Unesco si riallaccia alla necessità di favorire processi di dialogo interculturale, inserendoli tuttavia in un più ampio contesto, in cui il turismo culturale e le attività ad esso legate, possono costituire delle opportunità concrete di promuovere nuove forme di dialogo tra visitatori e comunità ospitante, nuovi tipi di cooperazione, nuovi prodotti turistici e culturali che contribuiscano a valorizzare il patrimonio culturale locale e comportare uno sviluppo delle economie e delle società locali[178]. E' su questa scia che s'inscrivono i programmi che l'Unesco ha lanciato dalla fine degli anni '80, e che hanno portato alla valorizzazione di alcune rotte e itinerari[179].

A occuparsi in modo specifico della gestione di questi programmi, specie negli aspetti relativi alla loro regolamentazione e alla valutazione di quelli concernenti l'utilizzo e la salvaguardia del patrimonio culturale, è tuttavia un braccio operativo dell'Unesco, ovvero l'Icomos. L'obiettivo generale dell'Icomos è di vigilare sulla salvaguardia, la conservazione e la protezione dei monumenti e dei siti del patrimonio culturale mondiale[180]. Il tema degli itinerari culturali e le problematiche connesse, sono demandati direttamente a uno dei Comitati tecnico-scientifici di cui si compone l'Icomos, appositamente destinato agli Itinerari culturali[181]. Questo ha dedicato numerosi incontri e consessi internazionali al tema, giungendo alla formulazione di principi guida sulla base dei quali devono essere costruiti i progetti che intendano promuovere o valorizzare rotte e itinerari preesistenti o nuovi. L'accento è chiaramente posto sul rispetto di procedure, canoni e regole, che mantengano intatto il valore del patrimonio culturale e non ne comportino uno svilimento, sotto il rischio di effetti di

[178] Si cfr. il sito www.unesco.org alla sezione *Routes thématiques et Itinéraires culturels*;

[179] Tra queste, in particolare, la "Rotta della seta", che collegava oriente e occidente, sulla base di una matrice commerciale, la "Rotta dello schiavo" con un'importanza maggiore sulla storia dell'Africa e delle Americhe, la "Rotta del ferro", anch'essa relativa al continente africano, e infine le "Rotte della fede", che individuano le direttrici lungo le quali si sono sviluppate e radicate le tre grandi religioni monoteiste. In collaborazione con il Consiglio d'Europa, l'Unesco ha realizzato altri due progetti, "Lo spazio del Barocco", che coinvolge una serie di paesi dall'Atlantico all'Asia, e gli itinerari facenti parte del "Legado Andalusí", tra Europa, mondo arabo e Africa;

[180] L'attività dell'Icomos si basa sul rispetto e l'applicazione dei principi contenuti nella Carta di Venezia (1964), che costituisce la base concettuale di ogni successiva deliberazione sulla conservazione e la protezione del patrimonio culturale, ed è pertanto, il riferimento primo e costante nello svolgimento di ogni attività di questo genere, nel contesto internazionale;

[181] Si tratta del Comitato Scientifico Internazionale sugli Itinerari Culturali (CIIC) creato nel 1998.

commercializzazione e perdita di autenticità, che l'innescare di meccanismi di sfruttamento possono determinare. Questa considerazione poggia innanzitutto sul concetto di patrimonio culturale che l'Unesco e l'Icomos sposano e sostengono. Nella ricerca di una definizione del problema, a partire dal primo incontro internazionale dell'Icomos sugli itinerari culturali, tenutosi nel 1994, sino alla formulazione di una Carta di principi degli itinerari culturali nel 2008, le riflessioni e le formulazioni a cui si è giunti, muovono tutte dal considerare l'itinerario culturale l'espressione di un nuovo concetto di patrimonio culturale. Secondo quest'approccio:

> Gli itinerari culturali costituiscono una nuova approssimazione al concetto crescente e sempre più ricco di patrimonio culturale, e offrono nuove prospettive relative alla sua salvaguardia e conservazione, e contemporaneamente stimolano il dialogo interculturale, lo sviluppo sostenibile e il turismo culturale.[182]

Legare caratteristiche e valore degli itinerari culturali alle nuove categorie che esprimono la complessità e la varietà del patrimonio culturale, significa attribuir loro delle valenze specifiche. In tal modo, l'itinerario ha una sua connotazione precisa che lo distingue dal concetto di paesaggio culturale tout court. Un itinerario, infatti, può inglobare una pluralità di paesaggi e può esserne esso stesso fonte di generazione, contribuendo a sviluppare una visione dinamica del patrimonio culturale, e fornendo una risposta specifica alla dicotomia tra sviluppo e conservazione[183]. L'itinerario culturale, infatti, contribuisce alla comprensione del patrimonio culturale e alla sua rigenerazione nel tempo, favorendo la comprensione dei processi interattivi, dinamici e costantemente evolutivi che riguardano le relazioni umane interculturali.[184] La dinamicità del patrimonio culturale individua negli itinerari culturali una possibilità ulteriore, per la quale essi non sono solamente strumenti di conservazione ma soprattutto di valorizzazione con finalità di sviluppo anche economico. In questa più estesa concezione, il patrimonio culturale diventa bene comune da condividere, e nel caso degli itinerari ciò è favorito dalla creazione di reti che pongono l'accento sulla comunità, si costruiscono sull'interesse reciproco, sulla comprensione, sull'apertura verso l'altro[185]. E' questo che fa dire agli esperti riuniti in occasione del primo incontro internazionale di Icomos sugli itinerari culturali (1994), che il concetto di itinerario culturale si riferisce a "un insieme di valore superiore alla somma degli elementi che lo

[182] ICOMOS (2004) "Los itinerarios culturales. Una nueva categoría conceptual del patrimonio para la comprensión y la paz" in *Encuentro científico internacional sobre itinerarios culturales. Identificación, promoción e inventario de los itinerarios culturales.* Organizado por el Comité espanol de Icomos en colaboración con el comité científico internacional de itinerarios culturales (CIIC), Ferrol (espana) 1, 2, y 3 de octubre, 2004, pp. 21-26;

[183] Martorell Carreno A. (2001) "Itinerarios culturales: vasos comunicantes de la historia", in ICOMOS (2001) *El Patrimonio Intangiblie y otros aspectos relativos a los itinerarios culturales*, Congreso Internacional del Comité Internacional de itinerarios culturales (CIIC) de Icomos. Organizado con el patrocinio del gobierno de Navarra, la Agencia espanola de Cooperacion International (AECI), y el comité espanol de Icomos, Pamplona, 20-24 de junio, 2001, pp. 91-93;

[184] ICOMOS (2004) *op. cit.*;

[185] Krestev T. (2001) *Une approche des itinéraires culturels du sud-est européen*, in ICOMOS (2001) *op. cit.*, pp. 175-179.

costituiscono e che gli attribuiscono un senso", ed esso e' costituito da "elementi tangibili il cui senso e' l'espressione di scambi e di un dialogo multiculturale attraverso paesi o regioni e che illustrano un movimento interattivo, avvenuto lungo il suo percorso, nello spazio e nel tempo".[186]

Nell'individuazione delle tappe più importanti dell'attività di Icomos, nei confronti del tema degli itinerari culturali, certamente, questo del 1994 appare un incontro chiave, sia per il momento in cui si è realizzato, sia per l'avvio che ha dato a successivi incontri, risoluzioni e programmi. L'incontro internazionale del 1994 è una conseguenza del riconoscimento che l'anno precedente era stato attribuito a un itinerario europeo, Il Cammino di Santiago, iscritto per l'appunto nella lista del patrimonio mondiale dell'Unesco. Fatto, questo, assolutamente nuovo e originale, che attribuisce definitivamente un ruolo preponderante agli itinerari culturali nella salvaguardia e valorizzazione del patrimonio culturale, con finalità ben più ampie. L'evento segna anche la nascita di una collaborazione e di un collegamento tra istituzioni differenti, come appunto l'Unesco e l'Icomos e il Consiglio d'Europa con i suoi Itinerari Culturali Europei. Il Cammino di Santiago costituisce, infatti, un punto di riferimento fondamentale per tutti gli itinerari successivi e un modello su cui l'attività dei due organismi citati e del corollario di altri soggetti implicati, si è basata e plasmata. Riconoscere un valore universale eccezionale, clausola primaria per l'inserimento di un bene patrimoniale nella lista del patrimonio mondiale, significa, nel caso degli itinerari culturali, attribuire loro un valore ben più ampio di quello culturale, e riconoscere una valenza sociale, espressa ad esempio nel contributo che essi hanno esercitato nel caso di comunità umane geograficamente isolate e caratterizzate da difficili condizioni di esistenza[187].

Il percorso iniziato nel 1994 da Icomos è proseguito negli anni e la formulazione della Carta Icomos sugli Itinerari culturali nel 2008 appare la sua naturale conseguenza[188]. Obiettivi principali di questo documento sono la definizione di tutti gli aspetti metodologici, teorici e pratici, che accompagnano la progettazione e la gestione degli itinerari culturali e l'individuazione dei requisiti che consentono di accentuarne la specificità con riferimento al valore patrimoniale universale[189]. Sulla relazione tra

---

[186] ICOMOS (1994) *Les itineraires comme patrimoine culturel*, Reunion d'experts, Ministerio de Cultura/ICOMOS Internacional, Madrid 24 y 25 Noviembre 1994;

[187] Si cfr. in proposito il ruolo degli itinerari culturali per le popolazione e i paesi del continente africano, come elemento di comprensione di motivi culturali e sociali distanti e come potenziale di attività sul piano economico, in Lambret Messan S., Le Berre M., Les *Itinéraires en tant que patrimoine culturel. Quelques itinéraires africaines*, in ICOMOS (1994) *op. cit.*, pp. 75-95;
Si cfr. inoltre, il contributo per lo sviluppo di aree depresse offerte dal progetto Unesco "*Les Routes des Ksour"* (http://www.dz.undp.org) nel Sud dell'Algeria, che costituisce un modello su cui implementare lo sviluppo di rotte culturali, per risollevare le condizioni della popolazione locale e per trovare un'attività economica sostitutiva all'agricoltura, citato in Morucci B., *op. cit.*;

[188] ICOMOS (2008) *Charte Icomos des Itinéraires Culturels*, Elaboré par le Comité scientifique international des itinéraires culturels (CIIC) de l'ICOMOS, Ratifiée par la 16e Assemblée Générale de l'ICOMOS, Québec (Canada), le 4 octobre 2008;

[189] Risultano a tal proposito fondamentali i requisiti di autenticità ed integrità, riferiti al patrimonio culturale presente negli itinerari, a cui viene dedicata parte della trattazione della Carta (pp. 6-7).

itinerario e attività turistica, è importante notare, come il documento, nonostante l'aspetto di tutela esercitato nei confronti del patrimonio culturale, si esprima positivamente sulle possibilità aperte dal turismo culturale, in termini di coesione sociale e sviluppo sostenibile. Mentre sul piano del patrimonio culturale, l'implementazione di progetti turistici sembra ancorarsi al rispetto dei principi di autenticità e integrità, sul piano della formulazione dell'offerta turistica, costituisce clausola fondamentale l'adeguamento ai seguenti principi:[190]

- La visita turistica deve essere amministrata razionalmente conformemente ai risultati di studi preliminari d'impatto sull'ambiente, e in accordo con regole di uso pubblico e di partecipazione sociale, così come con misure di controllo destinate a ridurre gli impatti negativi del turismo;
- La promozione turistica di un itinerario deve assicurare la partecipazione prioritaria della popolazione locale e degli operatori turistici locali e regionali, evitando che i progetti turistici siano appannaggio esclusivo di grandi imprese multinazionali o di paesi sviluppati implicati nelle radici storiche e culturali dell'itinerario.

Non meno rilevanti le questioni relative alla gestione degli itinerari, che comportano la scelta di soluzioni, atte a conciliare la complessità di attori e di risorse patrimoniali, e orientate a prevenire il rischio di conflitti di competenza a livello territoriale. Da questo punto di vista risulta esemplare il caso del Cammino di Santiago, per la cui gestione è stato creato un organismo apposito, il Consiglio di Santiago, che si occupa di dare rappresentanza alle varie comunità locali implicate[191]. Stessa complessità contraddistingue la gestione intrapresa per *El Legado Andalusí*[192]che ha già fatto registrare dati interessanti sul piano dello sviluppo turistico ed economico:[193]

- 1 milione e mezzo visitatori dalla data della sua inaugurazione;
- 60 eventi di promozione turistica a livello nazionale e internazionale;
- 15 accordi con tour operator;
- La nascita di numerose attività ricettive e legate all'accoglienza turistica.

I risultati, anche e prevalentemente economici, conseguiti grazie alle attività connesse agli itinerari culturali sostenuti dall'Unesco, sotto il rispetto delle procedure previste da Icomos, devono comunque sempre garantire il rispetto e il reintegro

[190] Icomos (2008) *op. cit.*, pp. 9-10;
[191] Ballester J. M. (2009) *Les chemins de Saint Jacques: gérer la complexité* in "Patrimoine Mondial. Numéro spécial. Le patrimoine mondial de l'Espagne", 53, pp. 52-56;
[192] La fondazione gode dell'appoggio del governo regionale dell'Andalusia, di quello spagnolo, dell'Unesco, del governo del Marocco, del Consiglio d'Europa, e di altri organismi istituzionali e culturali spagnoli;
[193] Fundacion El Elgado Andalusí (2006) *Legado Andalusí: recuperando una memoria dell pasado para mejorar el presente*, in "PH 60. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico", 16, pp. 89-105.

dell'*heritage* locale, ed è per questo che tali indirizzi appaiono particolarmente significativi per quei territori il cui patrimonio è in pericolo o è poco valorizzato[194].

2.5.2. Il Consiglio d'Europa e gli Itinerari Culturali Europei

L'impegno dell'Unione Europea per la valorizzazione e la promozione degli itinerari culturali è di lungo corso e segue diverse tappe, che hanno individuato nel Consiglio d'Europa e nell'Istituto Europeo degli Itinerari Culturali, i due organi, regolamentare e tecnico, che oggi determinano forma, caratteristiche e contenuti degli Itinerari Culturali Europei. Una breve disamina su questo percorso ci può aiutare a comprendere cosa rappresentano oggi gli Itinerari Culturali Europei per la cultura, l'identità e lo sviluppo dell'Europa e per l'instaurazione di rapporti e relazioni proficue con il mondo vicino.

La valorizzazione di questi itinerari, frutto di percorsi già esistenti, di origine religiosa o commerciale, o costruiti su aspetti tematici e caratterizzanti territori, popoli e culture, va di pari passo con il riconoscimento di un valore specifico al turismo culturale e ai fenomeni esso legati, specie in termini di pluralismo culturale, di solidarietà e cooperazione.[195] Una sintesi delle tappe principali che hanno favorito il lancio del Programma europeo sugli itinerari culturali e i suoi successivi sviluppi, che hanno determinato la forma attuale degli Itinerari Culturali Europei, è riassunta nella tabella 5. Tra queste tappe è importante tuttavia, soffermarsi sul contributo specifico di qualcuna.

Certamente il 1987 risulta un anno fondamentale per il futuro degli Itinerari Culturali Europei, con il lancio del Programma da parte del Consiglio d'Europa e dei primi due itinerari, il Cammino di Santiago e Architettura senza confini.

L'obiettivo originario del Programma è dimostrare, in modo tangibile, quanto il patrimonio culturale dei diversi popoli e paesi europei costituisca un'eredità comune e condivisa. In quest'ottica, gli itinerari rappresentano un veicolo dei valori e dei principi che ispirano l'attività e il ruolo del Consiglio d'Europa, ma con degli obiettivi specifici di più ampio raggio:[196]

---

[194] Si cfr. in proposito le esperienze maturate nel contesto spagnolo, dove sotto l'impulso della necessità di proteggere e valorizzare parte del patrimonio locale, sono state promosse o ripristinate alcune rotte tradizionalmente presenti, e che rischiavano di disperdere il loro patrimonio culturale. Descritte in: Riksantikvraren/Ministry of Foreign Affairs (2009) "Spain. Via de la Plata" in *Culture And Continuity. Revitalising European heritage – a Norvegian contribution*; Rengifo Gallego J. I. (2006), *Rutas culturales y turismo en el contexto espanol,* in "PH 60 Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico", 16, pp. 114-125; Campesino Fernández A.J. (2006), *Ciudades abaluartadas de la raya ibérica: de frontera a paisaje cultural*, in "PH 60 Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico", 16, pp. 74-83;

[195] Thomas-Penette M. (1997) *L'Europe en bref. Les Itinéraires Culturels, Centre Européen de la culture*, Actes Sud;

[196] Si cfr. Thomas Penette (1994) "Les Programme des itinéraires culturels du Conseil d'Europe", in *Les itinéraires comme patrimoine culturel*, Réunion d'experts, Ministerio de Cultura/ICOMOS Internacional, Madrid 24 y 25 Noviembre 1994, pp. 50-57; DG Education et culture (2007) *XX Anniversaire des Itinéraires Culturels du Conseil de l'Europe,* Journal spécial consacré au XX anniversaire des Itinéraires Culturels du Conseil de l'Europe.

Tabella 5. **Le tappe fondamentali nella creazione degli Itinerari Culturali Europei**

1954 Convenzione Culturale Europea
1960 Gruppo di lavoro del Consiglio d'Europa per discutere dei temi della cultura, del patrimonio culturale e della sua valorizzazione con finalità di fruizione turistica
1987 Raccomandazione 987 (1984) dell'Assemblea Parlamentare e Mandato del Consiglio dei Ministri, con cui si invitano i Paesi membri ad incoraggiare la presentazione di Itinerari Culturali Europei
Lancio del Programma degli Itinerari Culturali Europei
Il Cammino di Santiago e *Architecture sans frontières* sono nominati Itinerari Culturali Europei
1990 L'UE istituisce l'anno europeo del turismo
1991 L'UE istituisce l'anno europeo del turismo culturale e rurale
1996 Lancio del Programma Philoxenia, dedicato alla preservazione e valorizzazione del patrimonio culturale in relazione al suo sfruttamento per finalità turistiche
1997 Creazione dell'Istituto Europeo degli Itinerari Culturali
1998 Il Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa adotta la prima risoluzione sugli Itinerari Culturali Europei - Risoluzione (98) 4
2005 L'Istituto Europeo degli Itinerari Culturali crea il GEIE (Gruppo Europeo di Interesse Economico), che raggruppa alcune delle reti responsabili degli Itinerari.
2007 Ventennale del Programma sugli Itinerari Culturali Europei e nuova Risoluzione (2007) 12 che sostituisce la precedente del 1998.

- Promuovere e favorire la consapevolezza di un'identità culturale europea e di una cittadinanza europea, fondata su un insieme di valori comuni, espressi dagli itinerari culturali che ripercorrono la storia delle influenze, gli scambi e le evoluzioni delle culture in Europa;
- Promuovere il dialogo interculturale e interreligioso;
- Considerare l'apporto delle culture minoritarie nella storia europea;
- Salvaguardare e valorizzare il patrimonio culturale e naturale come fattore di miglioramento della qualità della vita e come fonte di sviluppo sociale, economico e culturale;
- Attribuire un posto di primo piano al turismo culturale, in un'ottica di sviluppo sostenibile locale, che si fondi sui principi di accoglienza e condivisione.

Sulla base di questi obiettivi sono state implementate delle metodologie che nell'87, grazie alla collaborazione di esperti e al coordinamento di diversi soggetti e azioni, hanno portato al riconoscimento dei primi due itinerari. Il Cammino di Santiago e Architettura senza confini, pur differendo nelle origini e nelle forme[197], costituiscono il modello su cui si sono orientate le attività per la costruzione degli altri itinerari. La metodologia adottata da questi itinerari, tuttavia, ha subito un'evoluzione

[197] La metodologia adottata per il Cammino di Santiago ha comportato un lavoro con specialisti di tutta Europa per individuare le rotte e stabilire le carte su cui costruire i percorsi basati sull'antico cammino religioso. L'iniziativa di Architettura senza confini, che è costituito da quattro circuiti tematici, è stata condotta dall'associazione *Ruralité Environnement Développement* e da un atelier transfrontaliero per l'ambiente e le azioni in ambito rurale.

corrispondentemente ai nuovi temi aperti dall'allargamento dell'Unione Europea, e dalle problematiche relative a una possibile "banalizzazione" dell'itinerario, derivante dal proliferare di itinerari locali[198]. Da allora, gli itinerari si sono sviluppati su tre assi principali: popoli, migrazioni e grandi correnti di civiltà. Si tratta prevalentemente di:

- Percorsi lineari collettivi o individuali;
- Percorsi transfrontalieri;
- Reti di percorsi locali o regionali, che condividono un tema o una storia comune;
- Reti di città o di siti con storia comune.

La direzione intrapresa negli anni successivi al lancio del Programma, specie nel corso degli anni novanta e in corrispondenza con la prima Risoluzione (98) 4 del Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa, è andata verso l'attribuzione di tre funzioni specifiche agli itinerari culturali:[199]

- Di salvaguardia dei valori culturali europei con una conciliazione delle possibili tensioni derivanti da divergenze di identità a livello locale, regionale, nazionale ed europeo;
- Di osservatorio dinamico che permetta scambi di informazione e di esperienza;
- Di sperimentazione su nuovi programmi di cooperazione tra ambiti di ricerca diversi e complementari, che favoriscano nuove forme di incontro tra giovani europei e la valorizzazione di patrimoni sconosciuti.

Un ulteriore passo in avanti, verso un aumento delle competenze e delle funzioni attribuite agli itinerari culturali europei, è rappresentato dall'approvazione della Risoluzione (2007) 12, che sostituisce la precedente e, attualmente, determina le regole e i principi su cui ruotano gli itinerari culturali e a cui devono adeguarsi gli organismi e le reti ad hoc costituite. I paesi coinvolti, le collettività territoriali e le Organizzazioni non Governative, possono presentare proposte per la creazione di itinerari, che sono vincolate al rispetto di alcuni criteri[200]:

- Organizzarsi intorno ad un tema[201] che sia rappresentativo dei valori europei e che sia comune a più paesi;

[198] Thomas Penette (1997) *op. cit.*;
[199] *Ibidem*;
[200] Conseil de l'Europe, *Résolution CM/Res (2007) 12 sur les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe*, adoptée par le Comité des Ministres le 10 octobre 2007;
[201] Prima ancora che le proposte progettuali relative agli itinerari siano presentate al Consiglio d'Europa o al suo organo tecnico, l'Istituto Europeo degli itinerari Culturali, è necessario che il Consiglio abbia dato la sua approvazione sull'eleggibilità del tema che deve rispettare i criteri contenuti nella Risoluzione (2007)12. Dal 2004, il Segretariato del Consiglio d'Europa insiste sul fatto che gli itinerari devono avere un aspetto fisico e un tracciato transfrontaliero, transeuropeo o riunire un insieme di itinerari locali unificati da uno stesso tema e che lavorino in concertazione.

- Svilupparsi lungo un cammino o un percorso storico o fisico;
- Dar vita a progetti di cooperazione multilaterale a lungo termine;
- Essere gestiti da reti indipendenti e strutturate (sotto forma di associazioni o di federazioni associative).

Se questi criteri sono rispettati, il Consiglio d'Europa può attribuire alla proposta di itinerario, la menzione di Itinerario Culturale Europeo, con la quale si riconosce l'importanza del tema, delle azioni previste e della rete configurata per la sua gestione (tab. 6). La menzione è attribuita dal Comitato incaricato su proposta del Consiglio di orientamento e può essere attribuita esclusivamente alle reti precedentemente abilitate. A ciò bisogna predisporre delle istruttorie specifiche che devono passare il vaglio del Consiglio d'Europa, il quale esercita un monitoraggio e una valutazione periodica sulle reti, anche successivamente alla concessione dell'abilitazione (tab. 7). La composizione della rete, infatti, appare un elemento fondamentale nella nuova risoluzione, in quanto le si attribuisce un ruolo primario per l'attivazione degli obiettivi e degli effetti legati alla cooperazione tra paesi e partner.

Tabella 6. **Le tre categorie di Itinerario Culturale Europeo e le menzioni corrispondenti**

Il Segretariato del Consiglio d'Europa, su proposta del Consiglio di Orientamento e in accordo con il Comitato di tutela può attribuire una delle tre menzioni agli itinerari.

1) Categoria "Grandi Itinerari del Consiglio d'Europa":

- si organizzano intorno ad un tema paneuropeo
- propongono, intorno a questo tema, una pluralità di progetti in diversi territori europei che favoriscono la cooperazione, a lungo termine, in più ambiti d'azione
- comportano il funzionamento di reti attive, che facilitano il dialogo tra regioni e paesi e riuniscono competenze interdisciplinari

2) Categoria "Itinerari del Consiglio d'Europa":

- si organizzano intorno ad un tema che ha una ripercussione a livello europeo limitata sia storicamente sia geograficamente
- sviluppano progetti che fanno riferimento a uno o più ambiti d'azione
- riuniscono in rete i differenti attori

3) Progetti inseriti "Nel quadro degli itinerari culturali europei del Consiglio d'Europa":

- fanno riferimento a uno dei temi eletti dal Consiglio
- sviluppano iniziative che fanno riferimento a uno degli ambiti d'azione prioritari
- hanno carattere sporadico o permanente

Da questo punto di vista, dunque, le reti non devono essere contraddistinte da una cooperazione solo occasionale. Deve invece trattarsi di reti permanenti e trasversali, in cui coesistano diversi gradi d'intervento e azione, e diverse tipologie di organismi partner[202]. Tale apertura determina il loro coinvolgimento in azioni pilota, proposte direttamente dal Consiglio d'Europa, o in azioni di cooperazione interregionale e a livello regionale, o in azioni di sviluppo locale. Ad esse è demandata la gestione e la sopravvivenza finanziaria e funzionale degli itinerari.

Tabella 7. **Gli *steps* per proporre e approvare un itinerario**

LE NUOVE PROPOSTE DI ITINERARIO:

1) Le nuove proposte possono essere inviate al Consiglio d'Europa o all'Istituto Europeo degli Itinerari Culturali. Sono sottoposte a un primo vaglio, destinato a verificare se sono stati rispettati i criteri previsti dal Regolamento e nel corso del quale sono organizzati dei sopralluoghi nei territori interessati dalla proposta.

2) Ad ogni proposta viene affiancato un Comitato scientifico di accompagnamento. In questa fase di istruttoria devono essere valutate:

- le possibilità concrete di organizzare progetti pilota dal tema di partenza, che possano poi essere dei modelli replicabili;

- che i portatori di progetto dispongano delle risorse finanziarie e delle capacità tecniche per portare avanti progetti di lungo periodo.

3) Il dossier elaborato col supporto del Comitato scientifico è presentato al Consiglio di Orientamento che emette un parere, che può essere positivo, può prevedere un approfondimento e delle integrazioni o corrispondere a un rifiuto definitivo.

4) Un rapporto è trasmesso ai Comitati competenti del Consiglio d'Europa, che procedono alla selezione definitiva di un nuovo tema.

5) L'istituto, sulla base delle raccomandazioni del Consiglio di Orientamento, dovrà classificare le proposte sulla base del loro stato di avanzamento come:

- itinerari pronti per la selezione definitiva;
- itinerari prioritari per la loro scelta nei due anni successivi;
- itinerari in corso di preparazione;
- itinerari in attesa.

La maturità progettuale di un itinerario culturale, con specifico riferimento agli itinerari che ricevono dal Consiglio la menzione di Grande itinerario, si definisce con il

[202] Si cfr. in proposito Thomas Penette (1994) *op. cit.*, sugli esempi di gestione dei due primi itinerari Culturali Europei: I cammini di Santiago, gestiti dalle regioni che hanno firmato apposite convenzioni di cooperazione, coinvolgono anche comuni, associazioni ed esperti di settore; l'associazione *Ruralité Environnement Développement* che gestisce Architettura senza Confini, raggruppa, invece, partner di 15 paesi europei.

riconoscimento a Rete, menzione assegnata quando un raggruppamento di soggetti pubblici e privati impegnati nello sviluppo del progetto con ambito geografico europeo, si coordina in un'entità comune che determina le linee di sviluppo del progetto. All'entità associativa riconosciuta formalmente dal Consiglio d'Europa sono assegnate precise funzioni "etiche", che devono determinare uno sviluppo qualitativo e una buona *governance* del progetto.

L'aspetto prevalente della Risoluzione (2007) 12, che segna un distacco da quella precedente del 1998, è la funzione propriamente turistica, attribuita agli Itinerari Culturali Europei, ossia il contributo che essi possono offrire nello sviluppo di forme di turismo culturale e sostenibile. Questa appare, anzi, una clausola imprescindibile nella presentazione dei progetti e nella conseguente abilitazione delle reti e attribuzione della menzione da parte del Consiglio.

Turismo culturale e sviluppo sostenibile, costituiscono, infatti, come si accennava in precedenza, una delle cinque priorità d'azione del nuovo regolamento. In particolare, i progetti devono:

> - Farsi carico, in materia di turismo culturale, dell'educazione del pubblico, della sensibilizzazione dei decisori verso le questioni relative alla necessità di proteggere il patrimonio in un contesto di sviluppo sostenibile del territorio, della diversificazione sia dell'offerta che della domanda, che favorisca l'emergere di un turismo di qualità di dimensione europea;
>
> - Cercare di stabilire dei partenariati con organismi pubblici e privati attivi in ambito turistico, con lo scopo di sviluppare prodotti e strumenti turistici rivolti a tutti i possibili e potenziali pubblici di fruitori[203].

In occasione del ventennale del Programma degli Itinerari Culturali Europei nel 2007, sulla base dei risultati ottenuti e delle previsioni per il futuro, questo ruolo nella promozione di un turismo culturale innovativo e sostenibile, è stato accentuato, con particolare riferimento alla creazione di un'offerta di qualità "fondata sulla coerenza tematica della destinazione Europa",[204] e come strumento che possa consentire al vecchio continente di restare la prima destinazione turistica mondiale.

La centralità dei temi legati allo sviluppo turistico, nella nuova concezione degli itinerari culturali, giustificano anche i motivi che hanno portato alla creazione nel 2005, per iniziativa dell'Istituto Europeo degli Itinerari Culturali, del *GEIE Culture Routes Europe*. Il "Gruppo Europeo di Interesse Economico" ha lo scopo di raggruppare, infatti, l'insieme di reti responsabili della realizzazione degli itinerari culturali, per permettere loro di lavorare coerentemente alla visibilità turistica del programma. Queste reti riuniscono un variegato complesso di attori, collettività territoriali, associazioni, fondazioni e strutture legate ai governi, che fanno affidamento su esperti o professionisti di turismo e patrimonio. Lo scopo delle reti, infatti, è di valorizzare i territori europei

[203] *Résolution CM/Res (2007) op. cit.*, p. 5;
[204] Hennicot-Schoepges E., Présidente Parlamentaire Européenne (2007) *XX Anniversaire des Itinéraires Culturels du Conseil de l'Europe*, p.1.

attraverso un turismo culturale di qualità, legato al *label* del Consiglio d'Europa e che si fondi sulla cooperazione su scala europea.[205]

Per raggiungere questa finalità, le reti riunite nel GEIE si propongono di realizzare e promuovere diverse azioni che vanno dalla formazione, rivolta a tutti gli attori coinvolti nei processi di funzionamento degli itinerari, all'educazione dei giovani, attraverso il progetto di creazione di una Rete di Giovani Volontari Europei che possano lavorare nelle strutture responsabili degli itinerari, alla ricerca di basi finanziarie su cui fondare la possibilità concreta di realizzare progetti all'interno degli itinerari. In particolare, lo sviluppo di progetti di matrice turistica, è sostenuta anche dall'utilizzazione delle nuove tecnologie (web, GIS, GPS), ritenute un supporto essenziale per la creazione di progetti di turismo culturale che possano trasmettere in modo innovativo e partecipato, al pubblico di fruitori, il vasto e variegato patrimonio culturale europeo. Tali strumenti appaiono di grande utilità soprattutto nella gestione dell'offerta turistica legata agli itinerari, e possono consentire un collegamento, seppure virtuale, tra le reti, i territori che rappresentano, il loro patrimonio culturale, e il pubblico europeo e internazionale. Tra le azioni previste dal GEIE, quelle che vanno in direzione di una razionalizzazione dell'offerta turistica legata agli itinerari, in un quadro di coerenza con la cultura e il contesto europeo, appaiono senz'altro le proposte relative a:

- La creazione di un club degli itinerari culturali, che agisca come un vero e proprio club di prodotto, capace di radunare tutti quei soggetti che condividono valori, pratiche, attività, di modo che siano individuabili, riconoscibili e selezionabili da parte dei visitatori;
- La creazione di un database contenente informazioni su patrimonio, storia, e memoria europei, e informazioni di tipo turistico sugli operatori turistici, accessibile su internet e che possa consentire ai visitatori di costruire il proprio viaggio;
- Il rafforzamento dell'immagine dell'Europa come destinazione turistica;
- Il rafforzamento di un'immagine coordinata, che possa presentare gli itinerari e le reti in modo unitario, nei confronti di stampa, intermediari turistici e turisti.

Il ruolo delle reti e dei partenariati internazionali che presiedono alla creazione e al funzionamento degli itinerari, è essenziale nel dar vita agli spunti che provengono dal Consiglio d'Europa e dal Programma che esso promuove. Per facilitare questo compito, il Consiglio ha istituito nel 1997, un organo tecnico, di supporto alle attività delle reti transfrontaliere, e con importanti funzioni anche a livello culturale, divulgativo e scientifico. Si tratta dell'Istituto Europeo degli Itinerari Culturali[206], sorto in seguito ad un Accordo politico bilaterale tra il Consiglio d'Europa e il Granducato del

[205] Déclaration du GEIE (versione francese), in [http://www.culturereroutes.lu/php/fo_index.php?lng=fr&dest=bd_do_det&id=00004030];
[206] L'Istituto Europeo degli Itinerari Culturali ha sede nel Granducato di Lussemburgo presso l'Abbazia di Neümunster.

Lussemburgo. Nella struttura di rete sovranazionale, al cui vertice si erige il Consiglio d'Europa, con priorità di definizione delle politiche sugli itinerari culturali e abilitazione delle reti, l'Istituto rappresenta, infatti, il referente principale di queste, per lo svolgimento delle loro attività.

Nello specifico, l'Istituto si occupa di:

- Accogliere le proposte di nuovi itinerari e aiutare i portatori di progetto nella presentazione delle istruttorie;
- Assicurare il contatto tra tutti i partner pubblici e privati;
- Diffondere e archiviare i documenti relativi agli itinerari culturali e mettere in rete in un database accessibile al pubblico tutte le informazioni e i dati ad essi relativi;
- Assicurare una politica comunicazionale coerente e coordinata di tutti gli itinerari, rivolta agli operatori del settore turistico;
- Realizzare programmi europei di ricerca e di analisi sul turismo culturale dietro sollecitazioni provenienti dal Consiglio d'Europa, dal governo del Granducato di Lussemburgo, da collettività territoriali o da consorzi di ricerca specifici;
- Organizzare convegni, seminari e corsi sul turismo culturale in Europa e sulle questioni fondamentali della cittadinanza europea.

Il ruolo dell'Istituto è prevalentemente di consulenza e coordinamento delle varie reti che gestiscono gli itinerari, e ogni tipo di iniziativa in merito alla presentazione di proposte di itinerari deriva dalle reti locali[207]. Anche la costruzione di un'offerta turistica legata agli itinerari è compito esclusivo delle reti, cui spetta di presentare progetti e idee, che possono tuttavia essere supportate dall'Istituto, attraverso l'indicazione di professionisti o operatori di settore, o di buone prassi, già espresse da altri itinerari, su cui basare la realizzazione dei progetti. Di questo tipo, ad esempio, l'intervento dell'Istituto a sostegno di un'iniziativa che ha coinvolto l'itinerario *El Legado Andalusí*, promotore con l'operatore Costa Crociere, di una crociera sui luoghi dell'itinerario, tra Spagna e Portogallo, alla scoperta dell'eredità andalusa.

In questo specifico caso l'Istituto, oltre a patrocinare l'iniziativa, che gode dunque del *label* del Consiglio d'Europa, ha favorito la realizzazione del pacchetto turistico, e la sua vendita, creando un ponte tra la Costa Crociere[208], un tour operator specializzato[209] e lo stesso itinerario. Si tratta di un'iniziativa pilota, che cerca di inserire gli itinerari

[207] La capacità finanziaria dell'Istituto è determinata da una serie di aiuti, provenienti in parte dal Governo del Granducato di Lussemburgo, in parte dal Consiglio d'Europa e per il resto ottenuti tramite bandi specifici dell'UE o singoli programmi promossi dai paesi di origine degli itinerari, per lo svolgimento delle attività connesse al loro funzionamento;

[208] Si tratta in realtà di una prima crociera sui luoghi dell'itinerario *El Legado Andalusí*, cui, nelle ambizioni dell'Istituto, dovrebbero farne seguito altre, basate sugli altri itinerari, a seguito di un accordo esclusivo, firmato dall'Istituto e da Costa crociere, per la realizzazione di crociere finalizzate a toccare e illustrare il patrimonio culturale degli itinerari;

[209] Nella prima edizione della crociera, svoltasi nel 2009 si è trattato del tour operator belga *Carlson Wagonlit Travel*, mentre nell'edizione prevista per il 2010 (10-19 ottobre) il tour operator coinvolto è stato Koré Voyages.

culturali europei in un contesto di fruizione turistica diverso da quelli tradizionali, seppure i contenuti dell'offerta turistica della crociera risultino indirizzati ad un pubblico ben specifico e ristretto. La crociera infatti, si configura come un momento di presentazione a tutto tondo, anche scientifica, dell'itinerario, in cui le visite e le soste ai siti della tradizione andalusa, si alternano a momenti destinati allo svolgimento di conferenze e workshop sui temi dell'itinerario, tenuti da esperti e soggetti direttamente responsabili nell'attività quotidiana di gestione dello stesso.

Questo è un esempio "macro" di come i temi propri degli itinerari culturali possano trovare una loro formulazione in chiave turistica. Il tentativo di questo progetto pilota è, infatti, quello di inserire gli itinerari in una logica di mercato più estesa, in cui il prodotto turismo culturale da essi espresso, possa essere venduto anche attraverso i grandi tour operator ed operatori turistici internazionali. Ora, in realtà, i risultati di questo lavoro non sono ancora visibili e certi e, soprattutto, come si potrà osservare in alcuni dei casi presentati nel prossimo paragrafo, e nel caso studio specifico selezionato per questa ricerca, le formule di offerta turistica legate agli itinerari culturali europei presentano caratteristiche diverse e non sempre possono essere facilmente associate a questo tipo di intermediazione e vendita.

Nel prossimo paragrafo si fornirà uno sguardo d'insieme sui temi principali dei 25 Itinerari Culturali Europei, attualmente riconosciuti e attivi, e si farà il punto sullo stato, la regolamentazione e le caratteristiche degli itinerari ricadenti nel territorio italiano.

2.5.3. Gli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa in Italia

Il Consiglio d'Europa, dall'attuazione del Programma degli Itinerari Culturali Europei nel 1987 sino a oggi, ha attribuito la menzione di Itinerario Culturale Europeo a 25 itinerari, che possono iscriversi in cinque grandi categorie: personaggi europei, patrimoni, grandi cammini europei, vie di pellegrinaggio, spazi (tab. 8). Questi itinerari fanno riferimento ad alcuni dei temi eletti dal Consiglio d'Europa, sulla base dei quali possono essere presentate le proposte progettuali delle reti che si occupano della gestione dei singoli itinerari. Alla varietà dei temi corrisponde una diversità anche nella composizione delle stesse reti abilitate, che vedono la partecipazione di enti territoriali istituzionali, associazioni, operatori, istituzioni culturali, ecc.

Tra i venticinque itinerari del Consiglio d'Europa, quattro ricadono sul territorio italiano: la Via Francigena, la Via Carolingia, la Rotta dei Fenici e, ultimo itinerario che ha ricevuto il riconoscimento dal Consiglio d'Europa, Iter Vitis - Il Cammino della vigna.

Da un punto di vista normativo e regolamentare, a livello nazionale, il tema degli itinerari culturali europei è cominciato a emergere e a necessitare di una trattazione specifica dopo il 2005[210]. Risale al 23 dicembre 2005 la prima proposta di legge italiana

[210] Il primo complesso di norme, primarie e secondarie, relativo agli itinerari culturali è contenuto in una delle due leggi speciali per il Giubileo del 2000, la legge 7 luglio 1997, n. 270, che ha per oggetto il

che si riaggancia esplicitamente all'esperienza europea: "Disposizioni per la valorizzazione turistica culturale e ambientale degli itinerari culturali italiani riconosciuti o in via di riconoscimento da parte del Consiglio d'Europa"; un disegno di legge nato dall'esperienza progettuale dell'Associazione Europea delle Vie Francigene.[211]

Tabella 8. **I venticinque Itinerari del Consiglio d'Europa**

Personaggi europei
Saint Martins de Tours
L'itinerario Schickhardt
Don Quichotte
L'itinerario Mozart

Grandi Cammini Europei
LaVia Carolingia
La Via Regia

Vie di pellegrinaggio
I Cammini di Santiago di Compostela
La Via Francigena
Il Cammino di Saint-Michel

Patrimoni
Transromanica
La Rotta del ferro in Europa centrale
La Rotta del ferro nei Pirenei
I Parchi, i giardini, il paesaggio
La rete dei siti cluniacensi
Patrimonio delle migrazioni
Itinerario europeo del patrimonio ebraico

Spazi
La Rotta dell'Olivo
Architettura senza confini
Itinerario Wenzel e Vauban
El Legado Andalusí
Il Cammino della lingua castigliana
La Rotta dei Fenici
Siti, rotte e monumenti hanseatici
I Vichinghi e i Normanni
Iter Vitis

E' nel 2006 che il Governo italiano e il Ministero per i Beni e le Attività Culturali hanno presentato ai Presidenti delle Regioni italiane, il Sistema degli itinerari culturali europei in territorio italiano, illustrando il protocollo d'intesa ministeriale con le Associazioni degli Enti Locali per gli Itinerari Culturali Italiani, per la valorizzazione, iniziale, dei primi tre itinerari del Consiglio d'Europa in Italia, la Via Francigena, la Via Carolingia e la Rotta dei Fenici[212]. L'articolo 3 di questo protocollo d'intesa prevedeva l'istituzione di un Centro di Coordinamento, costituito dai rappresentanti delle amministrazioni interessate e dai rappresentanti delle associazioni degli itinerari.

"Piano degli interventi di interesse nazionale relativi a percorsi giubilari e pellegrinaggi in località al di fuori del Lazio";

[211] Cropera C. (2007) *I valori del Consiglio d'Europa nel Programma degli Itinerari Culturali Europei*, in "Il Giornale di Civita", II, 4, pag. 6 in [http://www.civita.it/pubblicazioni/il_giornale_di_civita/(anno)/2007] (18/11/2010);

[212] Il Protocollo d'intesa è stato firmato in data 15 marzo 2006 fra il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, il Ministero delle Attività Produttive, l'Associazione Europea dei Comuni sulla Via Francigena, l'Associazione Internazionale La Rotta dei Fenici, l'Associazione Via Carolingia. Poco dopo anche la Regione Lazio con la legge 23 novembre 2006, n. 19 "Disposizioni per la valorizzazione culturale, turistica e ambientale della Via Francigena e degli itinerari culturali riconosciuti dal Consiglio d'Europa", ha legiferato in linea con i nuovi orientamenti in materia, cfr. Cropera C., *op. cit*.

Tale centro di coordinamento corrisponde alla Consulta degli itinerari storici, culturali e religiosi, istituita con Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri in data 27 settembre 2007. Negli accordi stabiliti, la Consulta deve provvedere, nello specifico:

- *A promuovere iniziative che coinvolgano attività economiche territoriali con riguardo, anche, alle attività di accoglienza a basso costo e a percorsi enogastronomici;*
- *A promuovere gli itinerari religiosi definiti storicamente mediante intese con organismi e associazioni di carattere religioso;*
- *A organizzare programmi specifici con i responsabili del settore educativo per la migliore conoscenza e fruizione degli itinerari culturali;*
- *A promuovere iniziative per lo sviluppo degli itinerari esistenti e alla individuazione di nuovi percorsi, finalizzati alla crescita della identità culturale europea comune in adesione ai principi sanciti dalla Convenzione Europea del Paesaggio;*
- *A promuovere la "Settimana degli itinerari culturali e turistici" e eventi tematici ricorrenti in riferimento agli itinerari esistenti e a quelli di nuova individuazione;*
- *A realizzare un laboratorio degli itinerari culturali e turistici mediante il coinvolgimento di organismi scientifici e tecnici specialistici, italiani e esteri, con il compito svolgere attività di promozione coordinata e comune, assistenza tecnica e supporto della fruibilità turistica sostenibile degli itinerari cui prendono parte i territori italiani*[213].

Il funzionamento della Consulta, presieduta dal Ministro per i Beni e le Attività Culturali, dai firmatari del protocollo, responsabili per gli itinerari culturali, e dagli enti e le istituzioni che vi aderiscono, prevede il sostegno di un Comitato scientifico, con rappresentanti degli itinerari e soggetti dotati delle competenze tecniche e scientifiche necessarie a portare avanti i programmi di indirizzo della Consulta. L'istituzione della Consulta, apre le porte all'accesso di altri itinerari culturali che possano inserirsi nel sistema di valorizzazione con la clausola fondamentale che essi siano dotati di quei caratteri che possano consentire la costituzione di una rete di fruizione del patrimonio culturale mediante azioni di valorizzazione, di marketing culturale e territoriale e di animazione socio-economica[214].

Le tappe successive all'istituzione della Consulta sono state la nomina del Presidente e dei componenti del Comitato Scientifico[215] e l'approvazione dell'Atto di indirizzo e coordinamento[216], che segna le priorità programmatiche e operative del Comitato e della Consulta per il raggiungimento delle finalità previste:

[213] Art. 1 D.P.C.M. 27 Settembre 2007;
[214] Art. 3 D.P.C.M. 27 settembre 2007;
[215] Nominati con D.M. 25 ottobre 2007;
[216] Adottato dalla Consulta e firmato dal Ministro per i Beni e le Attività Culturali in data 29 ottobre 2007.

- *Dovrà essere promossa un'offerta turistica, economica ed infrastrutturale che valorizzi il territorio nazionale cosiddetto "minore e/o meno conosciuto" che racchiude gli interessi del moderno viaggiatore a partire dal patrimonio documentale ed iconografico posseduto dagli enti aderenti: natura, arte, reminiscenze storiche, cultura, spiritualità, patrimonio enogastronomico.*
- *Dovranno essere identificati, attraverso un'analisi storico - culturale da eseguirsi sia utilizzando le risorse bibliografiche presenti nelle istituzioni laiche e religiose interessate dai percorsi sia attraverso la conoscenza diretta del territorio, i valori più significativi del viaggio dell'uomo antico, dell'homo viator medioevale, dell'uomo moderno con particolare attenzione alla cartografia originale perché i percorsi realizzati e da realizzare, siano una riproposta rigorosa e storicamente provata degli antichi tracciati.*
- *Dovrà essere svolta un'azione di sensibilizzazione al fine di proporre e diffondere un turismo culturale che soddisfi l'interesse verso cammini religiosi a valenza storico artistica ed ambientale che testimoni le profonde radici comuni della storia europea.*
- *Dovrà precedersi ad una comunicazione a larga scala del Patrimonio Culturale per offrire al pubblico, su un portale Internet da definire e sui siti degli enti pubblici e privati coinvolti, un'area tematica specificamente dedicata, arricchita da percorsi virtuali georeferenziati e ipertesti che illustrino gli antichi percorsi e la via Francigena in particolare. Tali aree dovranno essere caratterizzate dall'impiego di documenti testuali, cartografia e audiovisivi opportunamente collegati.*
- *Dovranno essere promosse iniziative che coinvolgano attività economiche territoriali con riguardo, anche, alle attività di accoglienza a basso costo e a percorsi enogastronomici*[217].

In una prima fase della sua attività, il Comitato ha puntato in modo più massiccio al miglioramento del sistema ricettivo e alla realizzazione di azioni incisive di promozione e marketing, rivolte soprattutto, a quella che è considerata la rete più sviluppata e potenzialmente pronta ad accogliere azioni più avanzate, quella relativa alla Via Francigena[218], pur prevedendo importanti azioni di valorizzazione per gli altri due itinerari. L'ultimo e più recente atto della Consulta è stato l'approvazione dell'accesso del nuovo itinerario culturale europeo, ultimo acquisto tra gli itinerari del Consiglio d'Europa, ovvero Iter Vitis – Il cammino della Vigna[219], che completa il quadro attuale di definizione operativa e programmatica della Consulta.

L'impegno profuso dalla Consulta per La Via Francigena, trova la sua giustificazione nel valore riconosciuto a questo itinerario, a livello internazionale, sia per gli aspetti derivanti dalle sue radici identitarie, storiche e culturali, sia per il modello che l'organizzazione e la rete che si è costituita per il suo funzionamento, rappresentano a

[217] Atto di indirizzo e coordinamento della Consulta, 29 ottobre 2007, pp. 6-7;
[218] Riunione della Comitato scientifico della Consulta del 21 novembre 2007;
[219] 25° itinerario che ha ricevuto la menzione da parte del Consiglio d'Europa ed è entrato nella Consulta il 18 maggio 2010.

livello europeo ed internazionale per l'appunto. L'itinerario, nella sua parte italiana[220], e nei suoi rapporti con gli altri paesi coinvolti, è gestito dall'Associazione Europea delle Vie Francigene, costituitasi, in prima battuta nell'aprile del 2001, come Associazione dei Comuni italiani sulla Via Francigena, e divenuta poi, a tutti gli effetti Associazione Europea delle Vie Francigene (AEVF) nel 2006.

Oggi l'Associazione riunisce più di cento tra Comuni, Comunità di Comuni, Comunità Montane, Province, Regioni (Toscana Lombardia Liguria), appartenenti a quattro Stati europei (Italia, Svizzera, Francia, Inghilterra) oltre lo Stato Vaticano, lungo una strada in grado di fungere da fattore di aggregazione e coinvolgimento di iniziative pubbliche e private, su scala locale, regionale, nazionale ed europea, finalizzate ad ampliare e costruire utili e concrete occasioni di cooperazione tra le diverse culture europee per un turismo di qualità[221]. L'Associazione Europea delle Vie Francigene, ha ricevuto la menzione di "Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa" nel 1994 e di "Grande Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa" nel 2004, mentre nel 2007 ha ottenuto l'abilitazione a rete portante, diventando modello di riferimento europeo per lo sviluppo e la salvaguardia dell'itinerario culturale[222].

L'esperienza della Via Francigena evidenzia la necessaria partecipazione di tre tipi di soggetti:

1) le istituzioni pubbliche (comuni, province, regioni, governi nazionali, istituzioni europee, università);
2) le associazioni no-profit (camminatori, ambientalisti, storici locali, appassionati, ecc.);
3) le attività di natura economica (accoglienza, ristorazione, alloggio, trasporti, eventi, imprenditoria giovanile) .

Per l'adempimento delle proprie funzioni, l''Associazione si è dotata di due validi strumenti di comunicazione: il portale web, e la rivista semestrale Via Francigena[223]. L'apertura all'Europa si conferma con il progetto di cooperazione transazionale "I Cammini d'Europa",[224] che prevede la valorizzazione in parallelo di Cammino di Santiago e Via Francigena, con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo turistico integrato dei territori attraversati. Questo progetto rappresenta un buon esempio delle possibilità

[220] La Via Francigena coinvolge diversi paesi europei e ripercorre il cammino religioso, sviluppato tra Canterbury e Roma, realizzato a partire dal 1300 dai pellegrini di tutta Europa per ottenere l'indulgenza plenaria dal Papa;
[221] Si cfr. il sito web www. associazioneviafrancigena.com;
[222] L'AEVF intrattiene solide relazioni in ambito europeo con l'Istituto Europeo degli Itinerari Culturali. Altri accordi legano l'AEVF a istituzioni nazionali ed europee. Oltre alla già citata partecipazione alla Consulta nazionale degli itinerari culturali, l'AEVF ha firmato un Accordo di Valorizzazione della Via Francigena con la Direzione generale per i Beni Librari del Ministero per i Beni culturali per la fruibilità del percorso, l'accoglienza, la comunicazione. Il quadro di collaborazione interistituzionale si arricchisce dell'Accordo con la Regione Toscana – capofila del Progetto Interregionale italiano "Via Francigena" – per la creazione del portale unico delle Vie Francigene;
[223] www.viefrancigene.eu e www.rivistaviafrancigena.it;
[224] www.camminideuropageie.com.

di sviluppo turistico aperte dagli itinerari culturali e dalla loro traduzione in una logica di rete che coinvolga così come diversi soggetti anche diversi obiettivi[225].

Per facilitare l'attuazione di un progetto complesso e molto articolato, dalla dimensione finanziaria significativa, i partner hanno costituito il Gruppo Europeo di Interesse Economico“ I Cammini d'Europa”, che rappresenta la struttura operativa comune alla quale spettano i compiti di promozione del progetto stesso, di valorizzazione del marchio, di costruzione dei prodotti turistici e, di definizione delle attività di consolidamento delle relazioni con i soggetti che si occupano della commercializzazione. Tra gli obiettivi del progetto:

- L’ampliamento del partenariato tramite il coinvolgimento di altri Enti, GAL e Istituzioni dei territori interessati dai due cammini;
- L’organizzazione di prodotti turistici per i mercati internazionali e nazionali;
- La creazione di un portale interattivo che promuova i contenuti del progetto e consenta l'e-commerce di prodotti e servizi;
- Il rafforzamento delle interazioni fra i territori coinvolti;
- La produzione di eventi e materiali promozionali;
- La realizzazione di nuove e più qualificate forme di servizi di accoglienza e ricettività lungo gli itinerari culturali.

Con finalità di miglioramento della qualità del sistema ricettivo per lo sviluppo dell’offerta e della domanda turistica, appare interessante la procedura formulata per la concessione del Marchio “Cammini d’Europa” a soggetti e strutture fornitrici di beni e servizi che vogliono far parte degli itinerari e del progetto.

La struttura che ha ottenuto il riconoscimento del marchio può disporne per un anno, al termine del quale dovrà essere ripetuta la procedura di rinnovo. Questo sistema consente di esercitare un monitoraggio sulla qualità delle strutture coinvolte e costituisce un *label* di riferimento e di garanzia per la costruzione di un’offerta turistica di qualità e riconoscibile nel contesto generale.

L’attività dell’Associazione Europea delle Vie Francigene e quella promossa dal progetto “I Cammini d’Europa”, rappresentano bene la direzione verso cui si muovono ormai da un decennio, in modo consolidato, istituzioni e operatori europei.

Non solo nei diversi incontri, che vedono periodicamente riunirsi i rappresentanti delle reti che presiedono al funzionamento degli itinerari, ma anche nei progetti che singolarmente e territorialmente sono portati avanti, si può tessere una trama comune, che individua negli itinerari culturali delle occasioni propizie e da cogliere sino in fondo, in una prospettiva di supporto al turismo culturale e allo sviluppo locale nelle politiche europee.

[225] “I Cammini d'Europa”, è un progetto di cooperazione transnazionale realizzato nell'ambito del programma comunitario *Leader Plus* e in stretto partenariato con l'Associazione Europea delle Vie Francigene, e complessivamente vede come protagonisti venti Gruppi di Azione Locale (GAL) italiani, spagnoli, francesi, svedesi e portoghesi.

CAPITOLO III

LA CREATIVITÀ IN UN ITINERARIO CULTURALE EUROPEO: LA ROTTA DEI FENICI

Introduzione

Dopo aver passato in rassegna i temi e le teorie oggi prevalenti nel dibattito scientifico sul turismo culturale e sulle nuove forme che esso assume, determinando modalità di produzione e consumo turistico, innovative e creative, e dopo aver evidenziato potenzialità e problematiche degli itinerari culturali nel tradurre le risorse di un territorio in un'offerta di turismo culturale di tal fatta, la nostra attenzione può adesso soffermarsi sull'osservazione di un caso concreto.

La scelta dello specifico oggetto di studio cerca di conciliare l'interesse ripartito per i temi precedentemente osservati: turismo culturale, creatività, itinerari culturali. L'obiettivo è di individuare e osservare gli elementi trattati su di un piano teorico, in un caso che possa esprimerne concretamente indirizzi, potenzialità e anche limiti e problematiche. Ecco perché, sotto la spinta del precipuo interesse verso questi temi e considerata anche la loro "contemporaneità" nel dibattito scientifico internazionale, il punto di osservazione verso cui volge questo capitolo e, in modo più specifico i successivi, dedicati all'indagine sul campo, si pone la finalità di riflettere sulle potenzialità degli itinerari culturali nel farsi interpreti di tali istanze. Ciò vuol dire indagare sulla loro capacità di coniugare tradizione e innovazione, dando vita a forme di turismo creativo, che comportano una rivisitazione, in chiave contemporanea, del patrimonio culturale e un coinvolgimento nuovo del territorio, della comunità e dei turisti, nei processi di valorizzazione che lo riguardano.

La creatività, che sembra essere la parola d'ordine nei processi di produzione e consumo di turismo culturale, trova così, nell'itinerario culturale, una possibilità di espressione e di manifestazione concreta, attraverso le attività che coinvolgono il patrimonio culturale e gli *stakeholders* che compongono le reti su cui poggia il suo funzionamento. Per valutare le possibilità espressive di tali istanze nello scenario turistico attuale, si è scelto dunque di soffermarsi sullo studio di un caso che potrebbe ben riassumere quanto finora detto. Si tratta di un itinerario culturale del Consiglio d'Europa, categoria di itinerari culturali a cui si è dedicato ampio spazio nel precedente capitolo, la cui osservazione è resa più agevole dalla sua collocazione geografica e

territoriale, in parte ricadente sul territorio siciliano. La Rotta dei Fenici, questo il nome dell'itinerario culturale europeo di cui si parlerà in questo e nei prossimi capitoli, è un itinerario transfrontaliero che riunisce in una rete multilivello, molteplici organismi, associazioni e operatori di alcuni paesi dell'area euro-mediterranea. In Sicilia, esso opera all'interno di tre ambiti provinciali nell'area nord occidentale dell'isola. L'itinerario costituisce un esempio di nuova tipologia di offerta culturale e turistica, in linea con le nuove tendenze cui si è prima accennato. Si tratta tuttavia di un progetto in itinere che sta fornendo i frutti del suo lavoro solo da poco e che continua a evolversi per migliorare la struttura della propria offerta e attività. In particolare, l'offerta turistica, e l'obiettivo di sviluppare forme di turismo culturali sostenibili e integrate, in linea con la regolamentazione del Consiglio d'Europa, sono oggetto di progetti pilota il cui rafforzamento è previsto nel prossimo futuro. La Rotta dei fenici si può dunque considerare un itinerario in cui si fa un uso innovativo dell'*heritage* basato su quello che viene definito turismo creativo.

Il capitolo si occupa di chiarire le origini culturali e progettuali che hanno portato al riconoscimento dell'itinerario da parte del Consiglio d'Europa, specificando la sua struttura e composizione, l'implicazione di organismi e soggetti che diversamente cooperano per il funzionamento complessivo dell'itinerario e, in ultimo, di specificare le attività di turismo culturale legate all'itinerario che possono esprimere un potenziale creativo secondo i termini precedentemente indicati.

3.1. La Rotta dei Fenici *nel contesto degli Itinerari Culturali Europei: origini e tappe del progetto*

L'itinerario culturale europeo "La Rotta dei Fenici" porta avanti e promuove uno dei temi eletti dal Consiglio d'Europa a rappresentazione della varietà geografica, territoriale, storica, culturale e umana del vecchio continente. Nel caso della Rotta dei Fenici, il tema originario pone l'accento sull'influenza che nella cultura europea, ed euro mediterranea nello specifico, è riconosciuta ad un popolo extraeuropeo, proveniente da oriente, ma che ha determinato con la sua presenza e le sue attività, connotati specifici della cultura di quest'area. La Rotta dei Fenici, o per meglio dire, le rotte dei Fenici, identificano infatti, la connessione delle grandi direttrici nautiche che, dal XII secolo a.C., furono utilizzate da Fenici e Punici come vie di comunicazione commerciali e culturali nel Mediterraneo[226]. Marinai e mercanti, i Fenici si aprirono a occidente generando intensi scambi di manufatti, uomini e idee, e contribuendo a radicare, già nell'antichità, una comunanza di valori e costumi, che oggi si identificano pienamente con quelli che contraddistinguono nel profondo, la cultura euro

[226] Acquaro E. (2007) "Le rotte dei Fenici: dal mare e dalla terra", in *Il giornale di Civita*, II, 4, p. 4, in [http://www.civita.it/pubblicazioni/il_giornale_di_civita/(anno)/2007] (18/11/2010).

mediterranea[227]. Questi i presupposti culturali su cui si basa l'itinerario culturale che ha per tema i Fenici, le loro rotte e soprattutto il modello di interculturalità che essi hanno tramandato.

L'iter che ha portato al riconoscimento del tema e dell'itinerario da parte del Consiglio d'Europa, secondo le tappe procedurali che sono state descritte nel precedente capitolo, ha inizio nel 1994, con l'adesione del Governo italiano a un progetto promosso dalla Commissione Europea in favore dello sviluppo del turismo culturale. Il progetto iniziale prevedeva, sotto la guida del Dipartimento del Turismo presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri italiano, la partecipazione congiunta di Grecia, Italia, Spagna e Tunisia alla creazione di itinerari e prodotti culturali legati alla cultura fenicia[228].

Nello sviluppo del progetto erano previste tre tipologie principali di azione:

1) Una ricerca di base per l'individuazione dei siti archeologici e culturali come base per la costruzione degli itinerari e per la creazione della rete operativa di supporto;
2) La verifica dell'offerta turistica, finalizzata alla raccolta di materiali informativi a carattere turistico e all'attivazione delle reti istituzionali e operative;
3) La costruzione di prodotti culturali basati su itinerari, rotte e siti fenici.

E' interessante osservare in che modo, già in questa fase preliminare dell'itinerario, si sia puntata l'attenzione sul ruolo attribuito a itinerari e rotte culturali, di potenziale marca, suggestione e riferimento logico e organizzativo, cui ricondurre diverse iniziative territoriali e turistico-culturali. Nel progetto del 1994 grande attenzione è rivolta sia all'individuazione degli elementi che possono favorire, sul piano dell'offerta turistica, lo sviluppo di prodotti basati sugli itinerari culturali (accessibilità, infrastrutture, qualità dei servizi, ecc.), sia alla composizione e strutturazione della rete sovra locale di referenti per l'attuazione del progetto, composta, oltre che da soggetti istituzionali, da attori provenienti dal no profit e da operatori in grado di favorire l'integrazione di prodotti e la loro vendita sul mercato turistico.

A seguito dell'abolizione del Ministero del Turismo italiano la competenza per la realizzazione del progetto è passata alle regioni Sicilia e Sardegna. Nel 2003 le due regioni hanno dato il proprio sostegno alla HE.TE – *Heritage & Tourism Engineering*, per l'elaborazione e la presentazione del dossier di candidatura del tema e dell'itinerario al Consiglio d'Europa e l'ottenimento del relativo *label*.

Nel 2004 l'Istituto Europeo degli Itinerari culturali ha effettuato un primo sopralluogo in Sicilia, identificata come la sede direttiva del nascente itinerario, e lo stesso anno si è costituita l'Associazione internazionale "La Rotta dei Fenici"[229]. Lo

[227] Per un approfondimento sulla storia dei Fenici nel Mediterraneo si cfr. Moscati S. (a cura di) (1988) *I Fenici*, Bompiani, Milano;
[228] Commissione Europea D.G. XXII Piano di azioni comunitarie a favore del turismo. Turismo culturale. *Sulle Rotte dei Fenici. Rapporto sullo stato di avanzamento del progetto*. Maggio 1994. Coordinamento: Presidenza del Consiglio dei Ministri. Dipartimento Turismo. Direzione del progetto: Consorzio Civita;
[229] L'associazione internazionale Rotta dei Fenici si è costituita il 29 giugno 2004 con sede iniziale a Marsala. Gli uffici di direzione dal 2007 si trovano a Selinunte.

scopo originario dell'associazione era di garantire i rapporti con le istituzioni internazionali, europee, nazionali e regionali, interessate a partecipare al progetto e di gestire i rapporti con l'Istituto lussemburghese. Nei suoi documenti costitutivi, dunque, l'associazione si pone come l'organismo di riferimento dell'itinerario che regola, promuove e assiste gli associati, accomunati da una medesima eredità culturale riconducibile alla storia e alla cultura fenicia, nello svolgimento delle loro attività, legate al funzionamento dell'itinerario. La costituzione dell'associazione ha dato seguito, negli anni successivi al 2004, a una serie di incontri e impegni su scala locale, nazionale ed internazionale, finalizzati ad allargare il partenariato a supporto dell'itinerario e ad ottenere il *label* da parte del Consiglio d'Europa, attribuito nel 2007[230]. L'abilitazione della rete internazionale per il funzionamento dell'itinerario è invece giunta nel 2009[231] a seguito della fondazione[232] de "La Rotta dei Fenici - GEIE", un'associazione internazionale che riunisce organismi senza scopo di lucro, radunando i soggetti che nel Mediterraneo operano per la valorizzazione del patrimonio, tangibile e intangibile, ereditato dai Fenicio-Punici e per altri obiettivi di sviluppo esso legati. Con questa conformazione attuale, l'itinerario coinvolge nei suoi progetti, 18 paesi del Mediterraneo ed oltre 80 città di origine fenicio-punica, localizzate su tre continenti.

3.2. Gli accordi nazionali e internazionali siglati dall'itinerario

Per la sua ispirazione culturale e in adesione al regolamento contenuto nella Risoluzione 2007 (12) del Consiglio d'Europa, la Rotta dei Fenici contraddistingue la sua esistenza e la sua operatività, tramite accordi di collaborazione e partnership che vedono coinvolti organismi, istituzioni e soggetti di diversa natura e competenza, su scala locale, nazionale e internazionale. In particolare, nel quadro generale dei rapporti stabiliti e degli obiettivi connessi al loro sviluppo, rivestono particolare rilievo, nel sostegno finanziario, promozionale e politico all'itinerario, alcuni accordi che dal 2006 a oggi, l'itinerario, per mezzo dell'associazione reggente, ha firmato in sede nazionale e internazionale. Ne vediamo nel dettaglio i principali.

A livello nazionale, risulta fondamentale, nella legittimazione, così come nel supporto economico alle attività proposte dall'itinerario, la partecipazione al programma di interventi previsto dalla Consulta Nazionale sugli itinerari culturali, che, come si è già ricordato[233], è stata istituita nel 2007 a seguito della firma di un Protocollo di intesa che ha visti coinvolti i tre itinerari culturali europei su territorio italiano allora esistenti. Pur concentrandosi, in origine, sull'unico itinerario, la Via Francigena, che a quella data era già attivo e operativo e aveva avuto riconosciuta la menzione del Consiglio

[230] Il 2 febbraio 2007 il Consiglio d'Europa ha dato la menzione di "Itinerario Culturale Europeo" alla Rotta dei Fenici;
[231] A seguito di un parere favorevole, espresso in tale senso dal Comitato di Orientamento per gli Itinerari Culturali, in data 3 ottobre 2008;
[232] Nel 2008;
[233] Cfr. paragrafo 2.5.3 del secondo capitolo.

d'Europa, già in prima battuta erano state delineate alcune azioni prioritarie per la valorizzazione e promozione dell'itinerario La Rotta dei Fenici. In particolare, il programma di interventi pensato per favorire l'implementazione del "sistema itinerario", inteso nella duplice visione di sistema culturale internazionale e di piano strategico territoriale, prevedeva:

- La realizzazione di attività di promozione turistico-culturale;
- Lo sviluppo del programma di integrazione con le Associazioni ambientaliste e del network delle ONG e degli organismi di promozione culturale di tutti i 18 paesi del Mediterraneo coinvolti[234].

Si muove in una direzione di ulteriore ampliamento e sviluppo delle attività dell'itinerario, l'Accordo di valorizzazione firmato nel luglio 2009 tra l'associazione e la Direzione Generale per le Biblioteche, Istituti Culturali e Diritto d'Autore del Ministero per i Beni e le Attività Culturali[235]. L'accordo prevede la valorizzazione e promozione dell'itinerario e la validazione dei suoi percorsi sul territorio italiano, attraverso la realizzazione di una serie di azioni:

- La realizzazione di un webGis del Mediterraneo, ossia un navigatore virtuale sulle rotte dell'itinerario che sarà ospitato sul sito del Mibac e su Google Earth;
- La comunicazione del percorso e dei suoi eventi attraverso specifiche campagne promozionali;
- Lo sviluppo di una rete turistico-culturale internazionale sui percorsi per mare dell'itinerario e sul Cammino di Annibale, uno dei tre itinerari di terra che compongono l'itinerario nella sua parte italiana.

Anche su scala regionale l'itinerario è coinvolto in altri accordi di collaborazione. Di questa natura, il Protocollo d'intesa, firmato nel 2007 dalla Regione Siciliana con l'Istituto degli Itinerari Culturali, per favorire lo sviluppo dell'Itinerario in Sicilia, e un accordo analogo che ha visto protagonista la regione Sardegna. A livello regionale, gli accordi firmati con gli enti locali, garantiscono all'itinerario una base economico-finanziaria per la realizzazione dei suoi programmi e di alcune attività per le quali riceve finanziamenti mirati.

Sul piano internazionale, fin dalla sua costituzione, l'itinerario si è impegnato nell'allargamento del partenariato, mantenendo contatti e relazioni con i paesi di area mediterranea in cui sono localizzati siti e città fenicie. Ogni paese si adopera con le istituzioni e gli altri soggetti locali per stipulare accordi e convenzioni regolamentari che offrano anche una base finanziaria per le attività legate all'itinerario ma localizzate nei

[234] Programma di interventi stabilito durante la Riunione della Consulta nazionale degli itinerari culturali (21 novembre 2007);
[235] Mibac, DGBL, Accordo di valorizzazione (ai sensi del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, art. 112).

loro specifici territori. Un momento d'incontro annuale tra i partner internazionali è rappresentato dal Dialogo Euromediterraneo. Quest'appuntamento prevede generalmente la presentazione dello stato dell'arte dell'itinerario paese per paese, allo scopo di condividere le esperienze maturate e metterle in comune nelle progettualità in corso di pianificazione.

Un esempio particolarmente significativo di coinvolgimento della Rotta dei Fenici in progetti internazionali, è rappresentato dalla partecipazione, a partire dal 2007, alla Rete Unesco Unitwin "Cultura, Turismo, Sviluppo" che, col supporto del mondo accademico internazionale, ha individuato nella Rotta dei Fenici uno dei tre itinerari più innovativi in ambito internazionale, insieme all'Itinerario Incas (Chapa-ñan) del Sud America ed all'Itinerario Khmer in Cambogia. Segno dell'estensione e dell'estendibilità dei temi proposti dall'itinerario e dei progetti realizzati è l'accordo più recente, in ordine di tempo, che è stato siglato nel 2009 con il Ministero del Turismo del Perù per la promozione e lo scambio di esperienze, attraverso il gemellaggio tra La Rotta dei Fenici e la Ruta Moche, che fa parte dell'Itinerario Chapa-ñan – Incas.

3.3. Il regolamento della rete e dell'associazione

L'associazione che si occupa della gestione, a livello centrale, dell'itinerario e dei suoi vari associati, nel suo statuto costitutivo si prefigge di:

- Coordinare i soggetti che concorrono alla formazione dell'offerta turistico-culturale dell'itinerario e a metterli in relazione costantemente tra di loro e con i soggetti pubblici interessati;
- Effettuare ricerche e studi sul mercato turistico;
- Offrire assistenza tecnica, progettuale, economica agli associati;
- Organizzare gemellaggi tra le città europee partecipanti;
- Organizzare eventi, legati al patrimonio e al turismo culturale;
- Costituire reti di conoscenza e formazione tra le Scuole delle città partecipanti, tra le università e i centri di ricerca;
- Promuovere seminari, percorsi di formazione e alta formazione, scambi culturali;
- Curare lo sviluppo di strumenti di informazione tradizionali e innovativi;
- Sviluppare buone prassi per il miglioramento della qualità della vita nei siti interessati, del dialogo interculturale, della promozione della cittadinanza attiva europea.

L'Associazione è composta di città e territori aventi origini fenicio-puniche o rapporti storico-culturali con questa civiltà, da enti e organizzazioni pubbliche e private interessate allo sviluppo dell'itinerario, comprese associazioni, fondazioni, e soggetti giuridici di altro tipo. A livello strutturale, per lo svolgimento delle attività previste, l'associazione è gestita da un Consiglio Direttivo avente compiti istituzionali relativi

all'adesione dei nuovi soci, a funzioni di indirizzo e di rappresentanza con le istituzioni regionali, nazionali, ed internazionali.

La Direzione tecnica dell'Itinerario è affidata a un esperto di valorizzazione del patrimonio, col compito di garantire il regolare svolgimento delle attività e delle azioni secondo la scansione temporale e il piano finanziario previsto.

A sostegno della Direzione c'è un Comitato di Monitoraggio Tecnico composto da un Coordinatore, nominato dall'Istituto Europeo Itinerari Culturali e da due membri in rappresentanza delle regioni italiane interessate. Compiti del Comitato sono quelli di controllare le attività, fornire supporto presso le rispettive regioni, fornire indicazioni sulle attività da sviluppare, documentare lo stato di avanzamento dell'iniziativa e i risultati conseguiti. Altri organismi di supporto sono il Comitato d'Onore, cui prendono parte personalità rappresentative nel campo delle istituzioni e delle professioni tecniche ed artistiche e il Comitato delle città, costituito da almeno un rappresentante per ogni paese presente nell'Itinerario, allo scopo di proporre istanze e fornire indicazioni su progetti, idee e attività che dovranno essere perseguite nell'ambito dell'Itinerario e infine il Comitato dei Partner Scientifici.

A certificare l'adesione e la partecipazione all'associazione e alle attività dell'itinerario è il *label* "La Rotta dei Fenici", per il cui ottenimento, i richiedenti devono sottoporsi alla verifica del possesso di specifici requisiti. Il riconoscimento, infatti, è attribuito alle località che soddisfano criteri di valutazione connessi alla storia del luogo, al suo patrimonio culturale, paesaggistico, archeologico, naturale, nonché alle possibilità di realizzare turismo culturale di qualità. La valorizzazione del patrimonio culturale, la tutela dell'ambiente, l'accesso e la fruibilità delle risorse, la qualità dell'accoglienza, dell'ospitalità, della ristorazione e dei prodotti tipici sono solo alcuni degli elementi chiave per ottenere il *label* "La Rotta dei Fenici". La procedura per ottenere il *label* può essere proposta da enti pubblici locali, città, province, camere di commercio e altre entità amministrative di tali territori.

3.3.1. L'iter di riconoscimento

Il percorso di valutazione e riconoscimento che porta all'assegnazione del *label* "La Rotta dei Fenici" prevede l'attuazione di specifiche fasi:

1. Individuazione delle città di origine fenicia attraverso l'apporto di esperti, studiosi, autorità politiche e funzionari;
2. Le città e le località selezionate sono contattate dall'Associazione in collaborazione con le autorità del paese;
3. Tra queste, le città e le località interessate presentano la propria candidatura per entrare a far parte della Rotta dei Fenici;
4. Il dossier di candidatura viene valutato dall'Ufficio di Direzione per la prima verifica degli indicatori generali;

5. Dopo tale verifica, il Consiglio Direttivo vaglia l'istanza di ammissione e, qualora venga accolta, comunica all'ente promotore che sarà ratificata all'Assemblea dell'Associazione e che si può procedere alla visita della località da parte dell'equipe di esperti dell'Associazione. L'Ammissione si perfeziona, per le città italiane, al pagamento di una quota annuale di partecipazione. Per le città degli altri paesi, al versamento di un contributo alle spese di viaggio dell'equipe di esperti;
6. Successivamente, un'equipe di esperti dell'Associazione procede alla visita del luogo, ad incontri con autorità locali e operatori di settore e ad un'analisi della località per la verifica dei requisiti specifici previsti nel Dossier di candidatura;
7. Sulla base dei dati raccolti e delle conseguenti valutazioni si procede all'assegnazione del *label* della Rotta dei Fenici e quindi la località entra a far parte della rete internazionale di partner. L'assegnazione del *label* è temporaneo, perché subordinato al mantenimento dei requisiti, verificati periodicamente (ogni 2 anni) e, per le località italiane, al versamento delle quote annue stabilite;
8. Le località e le città che non ottengono il *label* ricevono indicazioni utili ad adeguarsi ai requisiti previsti per conseguirlo.

Da regolamento associativo, è prevista altresì, la possibilità, destinata a soggetti pubblici e privati, diversi dalle categorie precedentemente menzionate[236], di aderire all'associazione attraverso la stipula di apposite convenzioni.

Il dossier da presentare per il riconoscimento del *label*, deve evidenziare il possesso di specifici requisiti, attraverso l'inserimento di informazioni dettagliate per ogni ambito su cui è richiesto un approfondimento e una certificazione. Nello specifico, il dossier deve giustificare la presenza dei requisiti previsti per le seguenti aree:

a. Requisiti fondamentali:
   - Origine fenicio-punica o rapporti culturali con questa civiltà;
   - Caratteristiche del patrimonio culturale, archeologico e paesaggistico.
b. Qualità dell'accoglienza:
   - Informazioni turistiche e segnaletica;
   - Sito Internet;
   - Accessibilità e trasporti;
   - Presenza e completezza dei servizi di informazione turistica e della segnaletica.
c. Qualità dell'ospitalità' e dei servizi:
   - Ospitalità alberghiera ed extra-alberghiera;
   - Ristorazione;
   - Servizi complementari.
d. Fattori di attrazione turistica:

[236] Si tratta di: enti di settore, associazioni, fondazioni, università ed enti di ricerca.

- Grado di conservazione e fruibilità delle risorse storico-culturali e ambientali; offerta di produzioni agroalimentari e artigianali tipiche; valorizzazione della cultura locale attraverso manifestazioni ed eventi.

e. Qualità ambientale:

- Azioni intraprese nell'ambito della gestione e dell'educazione ambientale e della tutela del paesaggio.

f. Valutazione qualitativa:

- Vivibilità, atmosfera e capacità di accoglienza della popolazione;
- Impianto urbanistico;
- Valutazione delle componenti, anche immateriali, decisive per determinare l'esperienza del visitatore e creare un'immagine positiva della destinazione;
- Progetti realizzati, in corso e idee progettuali per il miglioramento della fruizione delle risorse e per uno sviluppo compatibile del turismo;

In ultimo, il dossier deve chiaramente indicare a quale delle azioni e delle attività della Rotta dei Fenici si è più interessati e si ritiene, anche sulla base dei requisiti elencati, di poter meglio attuare.

3.3.2. La rete delle città a livello nazionale

Il mantenimento del *label* e la partecipazione all'itinerario, da parte degli enti territoriali, come già ricordato, è subordinato al pagamento di una quota associativa annuale. Il coordinamento dei comuni e degli enti territoriali che aderiscono alla rete nazionale dell'itinerario, viene garantita dalla Direzione tecnica dell'itinerario, che ogni anno organizza una riunione plenaria dei soci, che prevede come primo punto all'ordine del giorno, l'approvazione del bilancio dell'associazione, ma che è anche occasione di scambio e comunicazione di nuove iniziative e progetti, oltre che di discussione comune sui temi che riguardano le attività dell'itinerario. Nel corso dell'ultima riunione del maggio 2010 che ha visto coinvolti i comuni aderenti all'itinerario, si è approvato un cambiamento nello statuto dell'associazione per adeguare la struttura organizzativa e funzionale dell'itinerario alla localizzazione territoriale dei suoi tre percorsi di terra.

La rotta, infatti, come nella tradizione e nel significato di questo termine, si apre a possibilità molteplici di percorso, accomunati da medesimi caratteri ma non necessariamente dotati di continuità o prossimità geografica. In tal senso, la Rotta dei Fenici si compone di tre itinerari di terra:

- L'itinerario fenicio in Sicilia;
- L'itinerario fenicio in Sardegna;

- Il Cammino di Annibale in Italia Centrale[237] .

La decisione di strutturare territorialmente in queste tre componenti la Rotta dei Fenici, anche per tener fede alle diversità territoriali dei tre percorsi individuati, ha necessitato di un ripensamento organizzativo sul piano degli organismi e delle strutture di coordinamento e di riferimento per ciascun itinerario. Il cambiamento nello statuto dell'associazione prevede pertanto la costituzione di tre gruppi autonomi, ciascuno gerente di uno dei tre percorsi, ma pur sempre tutti collegati alla direzione centrale e da questa coordinati. Pur essendo riconosciuta specificità e autonomia territoriale ai tre percorsi non verrebbe così intaccata l'esigenza di coordinamento e raccordo rappresentata dal centro di coordinamento sito in Sicilia, che funge da perno nei confronti di un sistema complesso di reti, partenariati e collaborazioni che, come si è visto e come si vedrà nella descrizione delle attività svolte dall'itinerario, coinvolgono territori e organismi diversi.

3.4. Le attività dell'itinerario

Le attività che riguardano il funzionamento dell'itinerario culturale, in aderenza al significato che l'itinerario stesso assume per un territorio e i suoi attori, sono di diversa natura e presuppongono gradi diversi di partecipazione e coinvolgimento da parte degli associati. Senza entrare, sin d'ora, nel merito delle attività legate alla costruzione di un'offerta di turismo culturale, di cui ci si occuperà largamente nel prossimo paragrafo, qui ci interessa specificare quali sono i progetti che hanno avuto o hanno tuttora per protagonista la Rotta dei Fenici.

Se l'itinerario culturale può essere inteso come un bene culturale complesso e soprattutto come un sistema catalizzatore e stimolatore di attività, eventi, prodotti culturali, certamente nel percorso evolutivo della Rotta dei Fenici si possono ritrovare questi caratteri e tale ispirazione. L'itinerario infatti, coinvolge i territori e i soggetti che fanno parte dell'associazione, in un sistema variegato e capillare di attività culturali, che hanno alla base la cultura fenicia e mediterranea, ma che ampliano notevolmente le proprie motivazioni originarie, fungendo da stimolo e da promozione per i diversi elementi e fattori che complessivamente lo compongono e rappresentano.

Sul piano della promozione e messa in rete del patrimonio culturale che l'itinerario esprime, occorre evidenziare in particolare, l'organizzazione o la partecipazione a eventi culturali, per mezzo dei quali veicolare la cultura mediterranea e promuovere su scale più estese, i valori e le potenzialità espresse dalle reti locali. Di questo tipo gli eventi e i progetti che vedono l'itinerario collaborare con musei, associazioni, enti di ricerca e

[237] Intorno a questo tema si è creata una rete di territori accomunati dalle vicende di Annibale. Nel giugno 2010 è stato inaugurato il Centro di Coordinamento Internazionale Sul Cammino di Annibale a Tuoro sul Trasimeno.

università. L'intento che guida queste azioni e l'ispirazione da cui esse prendono le mosse, è pur sempre la volontà di favorire l'inserimento di un patrimonio culturale vasto e frammentato, in un sistema reticolare che consenta un collegamento e il mantenimento di relazioni, atte a valorizzarlo, renderlo fruibile e costituire la base per l'instaurarsi di meccanismi virtuosi a livello culturale. Alla base di questo tipo di impegno e di progettualità c'è la considerazione che la valorizzazione del patrimonio culturale e la sua rigenerazione, in linea con le evoluzioni del tempo e delle società, non possa essere lasciata al caso o all'adozione di strumenti tradizionali. L'itinerario culturale, in quest'ottica, fornisce delle possibilità nuove e tiene conto di queste priorità, adattando le proprie iniziative al corpus di risorse e di protagonisti che lo compongono. Una prima funzione dell'itinerario è dunque quella legata alla valorizzazione del patrimonio culturale, cui si affianca una funzione divulgativa e educativa, attivata mediante progetti che coinvolgono ricercatori e studiosi e che si rivolgono a un ampio pubblico di fruitori. Una funzione ulteriore è quella legata alla realizzazione di azioni di marketing territoriale, mediante le quali costruire reti di collaborazione e promuovere il territorio nella sua interezza e nella sua complessa diversità. In entrambi i casi, l'itinerario culturale è un attivatore di professionalità, competenze, risorse e idee, che da uno stimolo iniziale possono prendere vita e proseguire poi autonomamente. Sulla base di queste considerazioni iniziali, si elencano brevemente alcune delle iniziative di maggior rilievo che, attraverso collaborazioni internazionali su più campi, vedono la Rotta dei Fenici impegnata nella realizzazione di tali obiettivi.

La Rete dei Musei del Mare e dei Porti nel Mediterraneo

Si tratta di una collaborazione internazionale per la valorizzazione e la ricerca sul patrimonio del mare nel Mediterraneo, con l'obiettivo di creare un sistema di collegamenti istituzionali tra enti e musei che si occupano della ricerca, tutela e fruizione del patrimonio culturale sottomarino e marino. Lo scopo non è solo funzionale alla ricerca scientifica o accademica, ma attribuisce pari rilevanza ai processi educativi e divulgativi che possono essere favoriti e diffusi dalla realizzazione di una tale struttura. Nella stessa logica si inscrivono le iniziative tese a favorire la creazione di una rete dei porti del Mediterraneo, volta soprattutto a garantire degli standard di qualità specifici agli approdi che possono costituire una base per lo sviluppo del turismo nautico, in linea con le tendenze attuali in questo settore.

Il sistema delle Rotte marittime nel Mediterraneo

Il tema dell'Itinerario è basato sulle "rotte nautiche" che dai Fenici ai nostri giorni hanno unito le coste del Mediterraneo. L'itinerario dunque è un insieme di percorsi di terra ma è anche, per sua natura, un sistema di rotte marittime, che attraverso la navigazione possono collegare in un unico sistema, gli approdi del Mediterraneo. In questo potenziale si inserisce in particolare, la manifestazione *La Route du Jasmin*,

manifestazione che da 20 anni attraversa il Mediterraneo dalla Provenza alla Tunisia attraverso Sardegna e Sicilia, e alla quale La Rotta dei Fenici partecipa da alcuni anni, inserendo nelle rotte marittime, i siti fenicio-punici del suo patrimonio culturale. La navigazione del Mediterraneo in barca a vela costituisce un'occasione propizia dunque, per promuovere il territorio e le iniziative dell'itinerario e rappresenta anche un esempio della strategia adottata, la quale contempla, oltre alla formulazione di iniziative specifiche e originali, la partecipazione a eventi e manifestazioni preesistenti all'itinerario o provenienti da altre organizzazioni, ma pur sempre aderenti a quelli che sono gli obiettivi e le finalità per le quali è stato implementato.

Iniziative artistico – culturali

La Rotta dei Fenici patrocina e promuove manifestazioni culturali, mostre, festival, rassegne, eventi tematici. Naturalmente di tratta di eventi che mostrano attinenza con i temi supportati dall'itinerario: storia, archeologia, cultura del mare, turismo culturale. A questi temi si sono finora affiancati numerosi eventi, che svolgono un ruolo sia di tipo promozionale sia divulgativo.

Iniziative e collaborazioni col mondo accademico e scientifico

Con riferimento alla storia e al patrimonio archeologico e culturale fenicio, l'itinerario collabora con i centri che a livello internazionale si occupano di studiare questa cultura e le tracce del loro passato. Il sostegno dei centri di ricerca, costituisce, in primo luogo, il punto di riferimento per una validazione scientifica delle iniziative proposte dall'itinerario. Di questo tipo, ad esempio, il rapporto tra l'itinerario e il Centro di studi fenicio-punici di Marsala, in Sicilia.

I rapporti col mondo accademico vedono la partecipazione dell'itinerario a iniziative di formazione e ricerca promosse da alcune università e centri di ricerca in tutta l'area mediterranea, sottolineando così uno dei precisi compiti attribuiti all'itinerario culturale, di diffusione e promozione culturale, ma anche di preparazione e formazione rivolta soprattutto ai giovani europei.

Iniziative educativo – pedagogiche

Legate a doppio filo con le iniziative formative, sono le attività che si rivolgono prevalentemente a un pubblico giovane, d'età scolare, e i cui risvolti sono di tipo educativo-pedagogico. In quest'ambito si inseriscono, ad esempio, le iniziative collegate alla costituzione di una rete di scuole superiori del Mediterraneo, che ha l'obiettivo di favorire lo scambio dei giovani che vivono nei paesi attraversati dall'itinerario. Lo strumento privilegiato per la realizzazione di attività di questo tipo è il Servizio Educazione. Molte delle attività su esposte sono realizzate nei Centri di Pedagogia del Patrimonio dalla Rotta dei Fenici.

3.5. Progetti pilota di turismo culturale: creatività nella loro produzione e fruizione

Sul piano turistico, la Rotta dei Fenici, pur sposando obiettivi di sviluppo turistico in linea con le finalità esso attribuite dal Programma europeo degli itinerari culturali, e di conseguenza muovendosi su un piano tradizionale di turismo culturale ispirato e motivato dalla volontà di perpetuare e diffondere il patrimonio culturale europeo, con formule di qualità e sostenibili, rappresenta in realtà, un caso originale e unico nel contesto degli itinerari culturali europei. Gli si possono attribuire, cioè, delle potenzialità turistiche specifiche, manifestate attraverso progetti e iniziative che mostrano caratteri di originalità rispetto alle proposte di altri itinerari e che, come si vedrà, per delle motivazioni legate alla struttura dell'itinerario, ai soggetti che ne fanno parte e alla natura di questa stessa offerta di turismo culturale, determinano risultati e possibilità sinora non contemplati.

Seguendo un orientamento tradizionale, la costruzione di un'offerta di turismo culturale legata alle caratteristiche strutturali e culturali dell'itinerario, si muove in direzione del consolidamento e della diffusione di valori e motivi ispiratori della cultura mediterranea che possano costituire la base per l'instaurazione di rapporti di collaborazione e per l'integrazione, in un progetto comune, di popoli, territori e culture. Da questo punto di vista, il turismo culturale può offrire un contributo concreto allo sviluppo e alla pacificazione della zona mediterranea anche di fronte ai mutamenti e alle evoluzioni determinate dalla globalizzazione produttiva e culturale, laddove i processi di valorizzazione, abbinati all'offerta turistica, diano vita a progetti coerenti con le destinazioni e ben strutturati in ogni loro aspetto costitutivo[238]. In questo senso ad esempio, s'inserisce l'impegno della Rotta dei Fenici a fianco delle istituzioni e degli organismi che propongono attività di turismo culturale nel Mediterraneo, e che si esplica in collaborazioni tese a rafforzare i partenariati e a creare delle reti in cui il patrimonio culturale possa essere valorizzato, abbracciando un'ottica meno particolaristica negli interessi e nelle azioni, che invece, singolarmente, ogni paese potrebbe portare avanti[239].

Al di là di questi obiettivi di lungo raggio e che sono inseriti nella logica e nei motivi originari che ispirano l'azione degli itinerari culturali europei, qui interessa sottolineare, attraverso esempi concreti e in seguito, in modo più approfondito, attraverso la conduzione di un'indagine sul campo che prenda in esame alcuni casi tratti dalle attività dell'itinerario, in che modo, il patrimonio culturale dell'itinerario venga interpretato e fatto oggetto di un'offerta turistica e culturale innovativa.

---

[238] Hillali M. (2009) "Tourisme et culture en Méditerranée: Dégradation, cohabitation ou amélioration des rapports?", in Tresseras J., Median F. X., Santonja P., Solanilla P. (eds.) *Turismo y cooperaciòn al desarrollo en el Mediterràneo*, Ibertur, Colecciòn Cultural, Barcelona, pp. 33-49;

[239] Si cfr. in proposito, il ruolo del turismo culturale nel Maghreb e le attività svolte in collaborazione con le entità territoriali di questa regione africana da parte della Rotta dei Fenici, descritte in Tresserras J., Mohamed S. O. (2009) "Turismo arqueològico en el Maghreb: la gestiòn sostenibile del patrimonio, el turismo responsabile y los programas de cooperaciòn al desarrollo", in Tresseras J. et al, *op. cit.*, pp. 195-210.

L'innovazione e l'originalità derivano in primo luogo dal punto di vista con cui il patrimonio culturale è considerato e dunque inserito nei progetti dell'itinerario. I siti archeologici, che costituiscono le testimonianze concrete del passaggio, lungo i paesi che abbracciano l'itinerario, della cultura fenicia, in realtà costituiscono solo una parte, peraltro non predominante, dell'offerta turistico-culturale della Rotta dei Fenici. E il loro stesso inserimento nei percorsi e nelle attività proposte, implica una valorizzazione diversa e non tradizionale di un patrimonio che pure è considerato tale.

La visione contemporanea di un patrimonio culturale tradizionale e pertanto riscoperto, trova nella proposta di forme nuove di fruizione, la formula che contraddistingue l'itinerario La Rotta dei Fenici nelle sue attività turistiche. Tra le attività sinora realizzate, infatti, alcune appaiono particolarmente interessanti per il loro potenziale di sviluppo e per la presenza di elementi innovativi e creativi, nel senso attribuito a questi termini in ambito turistico. E per tale ragione che La Rotta dei Fenici può considerarsi un'espressione delle potenzialità e dei motivi che si riconducono a quello che già in precedenza è stato definito turismo creativo.

L'itinerario culturale, infatti, e La Rotta dei Fenici in quanto rappresentante della categoria, si identificano con un nuovo approccio all'*heritage* e con una formula turistico-culturale in grado di stimolare complessivamente il territorio, i suoi attori e i visitatori ospitati, coinvolti in network che esprimono la creatività esplicitamente o implicitamente legata ai percorsi che compongono gli itinerari culturali.[240]

Con riferimento ai percorsi dell'itinerario che si sviluppano sul territorio nazionale, e che vedono dunque coinvolti i soggetti istituzionali e privati che costituiscono la rete locale e nazionale, si possono inserire in quest'orientamento progettuale alcuni progetti pilota che, prendendo come spunto i percorsi storico-culturali all'interno dei quali scoprire i principali siti di origine fenicio-punica, hanno ampliato la gamma di esperienze di fruizione, arricchendo l'offerta culturale con attività innovative ed esperienziali nei territori in cui sono stati avviati. I caratteri comuni a questi progetti si riferiscono infatti, alla valenza interpretativa, con riferimento al patrimonio culturale, a quella educativo-pedagogica e sensoriale, che le attività proposte esercitano sul pubblico di fruitori. Il modo in cui il patrimonio è presentato e interpretato esula infatti, dalle formule più tradizionali, avvicinandosi, anche per mezzo degli strumenti utilizzati, a nuove forme di divulgazione, comunicazione e diffusione della conoscenza. Questo è ancor di più importante se ci si riferisce al patrimonio archeologico, ossia al complesso di beni e monumenti che costituiscono la parte materiale più tradizionale del patrimonio culturale dell'itinerario. La metodologia d'interpretazione del patrimonio, che è quella adottata dall'itinerario per la realizzazione delle attività esso collegate, consente infatti di inserire nel sistema e nei meccanismi interpretativi, il patrimonio culturale nella sua globalità: il paesaggio, gli elementi architettonici, quelli legati alla storia e alle

[240] Cfr. Richards G. (2008) *op. cit.;* Madjoub W. (2009) "Cultural Routes: an innovating tool for creative tourism", in *Management International Conference – MIC 2009* – Sousse Tunisia 25-28 novembre 2009, pp. 1841-1845.

tradizioni locali. Il risultato è una valorizzazione complessiva dell'*heritage* locale e un'integrazione maggiore dei turisti all'identità del luogo. La comprensione della cultura del territorio passa così, attraverso una particolare lettura delle sue componenti e dei fenomeni ad esse legati, contribuendo ad un doppio risultato: uno legato alla valorizzazione del sistema di risorse, l'altro legato alla possibilità di stabilire dei legami, basati sulla condivisione e la tolleranza, che coinvolgano comunemente i turisti e la comunità locale. Al raggiungimento di questi risultati si perviene costruendo delle esperienze i cui effetti siano prolungati e vadano ben oltre il singolare momento di fruizione. A tal fine, la progettazione di attività di turismo creativo ed esperienziale ricorre massicciamente all'utilizzo delle percezioni sensoriali, che possono incrementare il valore partecipativo e affettivo dell'esperienza. La suggestione che può derivare dalla stimolazione dei cinque sensi contribuisce, infatti, a incrementare il valore suggestionale dell'esperienza, nel momento stesso in cui essa viene effettuata, e di ampliarne e riprodurne il valore nel tempo, con un effetto specifico sulla memoria e sul ricordo. La percezione di un profumo o di un suono, la vista o il contatto con alcuni elementi inseriti nell'esperienza, il gusto di un prodotto del luogo, accentuano il valore complessivo che il fruitore attribuisce all'attività vissuta e parimenti possono contribuire alla costruzione di un percorso esperienziale che è individuale ma che può anche dar vita ad un confronto con chi partecipa della stessa attività. La dimensione nella quale si collocano e si combinano questi elementi è quella narrativa. La narrazione e la costruzione di storie, inseriscono in un medesimo contesto il patrimonio culturale e i suoi visitatori, e rendono questi i protagonisti attivi della scena che si sta svolgendo e della trama che si sta sviluppando.

Secondo questo quadro concettuale e operativo, l'itinerario ha sviluppato alcune delle sue attività. Ci si riferisce in particolare ai percorsi di *Archeotrekking* sulla Rotta dei Fenici, o alle attività implementate per gruppi specifici di fruitori, come i camperisti, anch'essi alle prese con esperienze molteplici di fruizione, nei luoghi dell'itinerario. Relativamente alla prima tipologia di attività, appare particolarmente interessante l'esperimento proposto per il Parco Archeologico di Selinunte (tab. 9). Il percorso di visita tradizionale lascia spazio a una presentazione e a una fruizione innovativa del patrimonio archeologico, che si arricchisce di elementi sensoriali ed emozionali, atti a diversificare l'offerta e ad aprirsi ad un pubblico diverso per caratteristiche ed esigenze.

Risulta senz'altro fondamentale il ruolo delle professionalità che favoriscono la fruizione dell'esperienza. Non più semplici guide ma interpreti del patrimonio, mediatori culturali, esperti di animazione e interpreti di creatività su più fronti. Su questa base, e a modello delle attività di *archeotrekking* possono ipotizzarsi altre formule, tra cui alcune già progettate per altri territori dell'itinerario culturale: *archeosailing*, *acquatrekking*, laboratori di cucina e di gastronomia legati alla cultura mediterranea, laboratori di creatività artistica e artigianale.

Come esempio di rivalutazione in termini contemporanei del patrimonio culturale mediterraneo, legato alla gastronomia, e con finalità di divulgazione e reinterpretazione, si può citare la rivisitazione di menù e prodotti fenicio-punici da parte di ristoratori

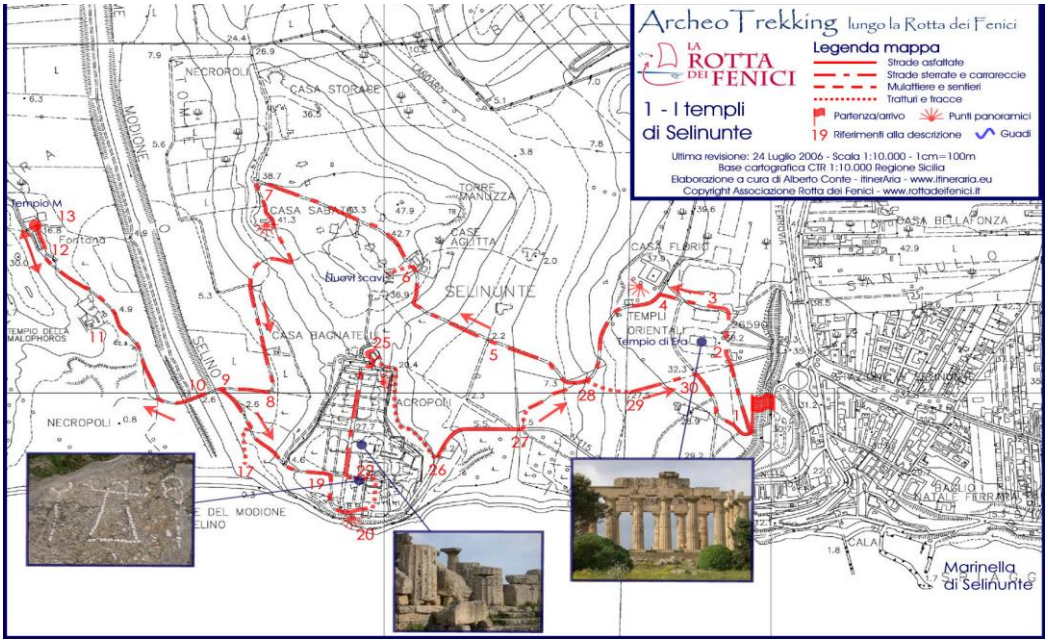
locali, al cospetto di visitatori. Questo spirito è quello che ha guidato alcune associazioni di panificatori, che seguendo le procedure rinvenute da un gruppo di archeologi, hanno riprodotto i "Pani votivi di Astarte", una tradizione culinaria legata al mondo fenicio.

Tabella 9. **I percorsi di *archeotrekking* della Rotta dei Fenici**

L'*archeotrekking* consente di ripercorrere la storia, vivendo le tradizioni dei luoghi, il loro paesaggio culturale, a contatto con la natura, l'arte, la gastronomia ed i prodotti del territorio.
In Sicilia, nel territorio di Castelvetrano (Tp), sono stati progettati tre percorsi di *archeotrekking*:

- Al Parco archeologico di Selinunte
- Al Castello della Pietra
- Alla Foce del fiume Belice

Di seguito, un esempio della cartografia adottata per i percorsi, relativa all'itinerario archeologico di Selinunte, realizzato per La Rotta dei Fenici da *Itineraria sas* (*Copyright* Associazione Rotta dei Fenici).



Nel senso di una valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali non è da meno la promozione, attraverso percorsi di visita e degustazione ad hoc, di alcune specificità del territorio, come gli oliveti e l'olio da essi derivato.

L'itinerario offre dunque, numerose opportunità per la creazione di prodotti di ampia gamma e destinati a pubblici diversi. Alcuni esempi sono stati forniti in precedenza, nel descrivere le attività legate al patrimonio archeologico. Un altro esempio delle potenzialità dell'itinerario come formula di turismo creativo è costituito dal complesso di attività destinate al pubblico delle scuole. Queste trovano la loro finalizzazione nella formula del "Viaggio dell'interculturalità", che, attraverso l'incontro con altre scuole dei territori visitati, percorsi educativi ad hoc, basati sulla pedagogia del patrimonio,

esperienze sul campo, dibattiti con le comunità locali, testimonianze privilegiate con protagonisti del territorio e attività esperienziali e creative, propone la scoperta dell'identità locale e uno scambio culturale, che comportino anche una crescita umana e personale dei partecipanti.

I gruppi, cui è indirizzata quest'offerta, sono coinvolti in attività di apprendimento e educazione, che enfatizzano il valore emozionale e partecipativo delle esperienze. Accanto al già citato *archeotrekking*, si moltiplicano infatti le attività che permettono ai partecipanti di mettere direttamente in pratica le informazioni e le conoscenze, cui sono indirizzati dagli accompagnatori, attraverso la partecipazione a giochi, la messa in scena, nel senso letterario del termine, di storie, scene e rappresentazioni, che interpretano il patrimonio culturale e ne rendono parte integrante ed attiva gli stessi fruitori. Così, ad esempio, il percorso di *hiking* urbano in una città dell'itinerario, si può trasformare in un'occasione per entrare in contatto e fare esperienza con alcune produzioni locali. La visita in un laboratorio di pasticceria diventa occasione per i partecipanti, di osservare ma anche di testare personalmente, le procedure di preparazione di ricette tipiche e tradizionali. Anche in questo caso ritroviamo tutti gli elementi del consumo turistico creativo: percezioni sensoriali, apprendimento, educazione, partecipazione attiva, acquisizione e aumento di conoscenze, trasformazione individuale e creazione di un senso di appartenenza tribale.

Le possibilità dell'itinerario culturale di produrre esperienze di turismo creativo, sono accreditate dall'avanzamento e dal potenziale di un altro fronte, quello dell'utilizzo delle nuove tecnologie per migliorare e innovare la qualità della fruizione turistica e culturale. Lo sviluppo delle ITC esprime una vasta gamma di opportunità per il settore e fornisce un ausilio concreto nel tessere delle relazioni durature tra comunità, destinazioni turistiche e visitatori, attraverso strumenti come i siti web, i forum, i social network, le produzioni multimediali ed interattive, per mezzo dei quali le esperienze possono proseguire anche al di là del momento in cui sono state effettuate e si può creare un circolo virtuoso di apprendimento interattivo e di fedeltà da parte dei consumatori.

Su questa scia s'inserisce la realizzazione di un prodotto multimediale interattivo che ricostruisce la Battaglia di Annibale sul Trasimeno e che fa parte dell'insieme di attività legate a una costola della Rotta dei Fenici, rappresentata dal Cammino di Annibale.[241] Si tratta di qualcosa in più rispetto a una semplice rievocazione storica sui luoghi della battaglia. Piuttosto, è un'occasione di valorizzazione del paesaggio e della cultura del luogo che consente ai fruitori di calarsi pienamente nello scenario della battaglia, con i nuovi mezzi tecnologici a disposizione. Il prodotto multimediale acconsente dunque a una funzione divulgativa, ma nasconde obiettivi più ampi di coinvolgimento ed allargamento di un pubblico di fruitori dall'ampio *range* anagrafico e culturale.

Ancora in direzione di questi orientamenti, si collocano le attività previste per la georeferenziazione dell'itinerario, grazie anche all'ausilio di strumenti come i navigatori

[241] Calanca D. (2009) "The way of Hannibal", *Almatourism*, 0, pp. 31-38, in [http://www.almatourism.cib.unibo.it] (19/11/2010).

satellitari, che consentono una fruizione personalizzata dei percorsi. L'utilizzo del *georouter* consente di costruire l'itinerario tra i punti d'interesse memorizzati, e di produrre una guida da stampare, che comprende la mappa, una descrizione delle attrattive complete di foto e di *road book* con le indicazioni stradali[242]. I web GIS rientrano nella categoria di strumenti che permettono una partecipazione diretta all'elaborazione del viaggio e la condivisione di esperienze, in spazi di socializzazione che favoriscono la creazione di *community* virtuali.

L'importanza degli spazi di condivisione e comunicazione forniti dal web, e testimoniati dal dilagare dei *social networks*, comporta delle scelte in tal senso. Per cui la presenza dell'itinerario sui principali *social networks* attualmente in rete, costituisce uno strumento di comunicazione e promozione, ma anche uno spazio, in cui consentire a chi ha vissuto l'esperienza o le esperienze dell'itinerario, o a chi vorrebbe prenderne parte, di incontrarsi, scambiarsi opinioni, suggestioni, condividere pensieri, ricordi, foto e quant'altro sia legato al viaggio.

Le esperienze portate sinora a compimento dalla Rotta dei Fenici mostrano un buon potenziale per l'attivazione di prodotti di turismo culturale creativo, specie per quanto attiene la varietà di attività che possono ben integrarsi all'interno dell'itinerario. Nel caso della Rotta dei Fenici, il tema originario dell'itinerario, la cultura fenicia nel contesto mediterraneo, non sembra essere vincolante o precludere la possibilità di sviluppare esperienze di fruizione più ampie e diversificate. Semmai, il potenziale creativo dell'itinerario, in termini di produzione dell'offerta turistica e di consumo, può avvantaggiare complessivamente le sue diverse componenti. Come si è visto, infatti, la creatività in realtà non crea nulla di nuovo, ma utilizza la cultura e le risorse del luogo, reinventandole e reinterpretandole, questa volta si, in senso creativo e innovativo.

Il turismo creativo, da questo punto di vista, può rappresentare uno stimolo per i territori che compongono un itinerario culturale, in direzione di una progettazione che si basi sulle risorse e sulla creatività già presenti, ma che al contempo possa ingenerare processi innovativi e creativi attraverso cui sostenere e incrementare il potenziale e la competitività dello stesso territorio.

Richards (2008) segnala già risultati positivi su questo fronte, citando l'esempio della Rotta dell'artigianato dell'Alto Minho nel nord del Portogallo, che ha messo in rete numerosi artigiani che lavorano e producono nel territorio, stimolando i visitatori a interagire con queste realtà produttive e con il corollario di attività culturali che sono state create o sviluppate attorno a questo motivo centrale. Su questa ispirazione si muove la proposta del Consiglio d'Europa relativa alla creazione di un "Corridoio

[242] Costituisce un passo avanti decisivo in tal senso, per la fruizione dell'itinerario e dei suoi percorsi, l'attivazione del portale web curato dalla società Itineraria e realizzato a seguito dell'accordo di valorizzazione con il Mibac. Il portale, in corso di definizione, consentirà ai fruitori di venire in contatto con tutte le informazioni relative all'itinerario, in modo interattivo e dinamico. La novità principale consiste, infatti, nella possibilità di creare autonomamente il proprio percorso, disponendo delle schede georeferenziate del sito, e di partecipare attivamente alla vita dell'itinerario, attraverso spazi di condivisione, che includono la possibilità di commentare le esperienze vissute attraverso, immagini e parole, contribuendo così a creare una *community* virtuale. Il portale web sarà attivo al link www.rottadeifenici.movimentolento.it.

Culturale", ovvero un network che, partendo da percorsi fisici e territorialmente radicati, possano costituire un collegamento forte tra i siti culturali e l'ampio raggio di potenzialità creative e produttive di una regione[243].

Le potenzialità della Rotta dei Fenici nel divenire un esempio virtuoso e consolidato nei risultati, di turismo culturale e creativo, si rispecchiano in primo luogo nella possibilità creativa molto ricca e sostanzialmente illimitata lasciata aperta dalla gamma di proposte turistiche e culturali che possono caratterizzarla. Come già ricordato infatti, la creatività esercita i propri effetti nel ridurre impatti di sfruttamento e impoverimento di risorse e attrattori tradizionali, evidenziando e ponendo in risalto altre risorse meno soggette a tali limiti e al contrario più facilmente rinnovabili e rigenerabili. Considerato che tali risorse si rintracciano nelle peculiarità storiche, culturali ed economiche dei territori in cui l'itinerario sorge e si dirama, alle attività prima elencate possono aggiungersi altri progetti, ideati e in via di implementazione, che su queste premesse prendono le mosse.

L'insieme delle attività sinora elencate, già realizzate come progetti pilota, o in fase di avvio, e le metodologie adottate dall'itinerario per la loro progettazione e il loro svolgimento, possono costituire delle *best practices* riproducibili in altri contesti, a testimonianza dell'avvento di innovazione e creatività in ambito turistico. Questo giustifica l'inserimento della Rotta dei Fenici in alcuni progetti internazionali che riflettono sul ruolo degli itinerari, della cultura e del turismo per il raggiungimento di obiettivi di sviluppo, avvicinamento culturale e creazione di condizioni privilegiate e stabili di successo[244]. L'itinerario culturale esprime dunque delle potenzialità in linea con le tendenze più recenti e innovative in materia di turismo culturale. L'obiettivo della ricerca, illustrata nei prossimi capitoli, è di evidenziarne le caratteristiche specifiche nell'Itinerario Culturale Europeo La Rotta dei Fenici.

[243] Richard G. (2008) *op. cit.*;

[244] Nel 2007 l'OCSE ha segnalato "La Rotta dei Fenici" in un suo studio sui rapporti tra turismo culturale e sviluppo territoriale quale modello innovativo per le metodologie applicate che vedono protagoniste le comunità locali che fanno parte del network.

PARTE II.

L’INDAGINE SUL CAMPO

CAPITOLO IV

L'INDAGINE SULL'ITINERARIO

Introduzione

L'approfondimento teorico-concettuale sui temi prevalenti, nel dibattito attuale sulle trasformazioni del turismo culturale, e nelle prospettive, di produzione e consumo, aperte dal turismo creativo, ha indirizzato la presente ricerca a individuare, alcune delle problematiche e delle suggestioni rilevate, in uno specifico oggetto d'indagine. Come già ampliamente espresso nei precedenti capitoli, l'itinerario culturale, sembra esprimere buone potenzialità nel farsi testimone di tali rinnovate istanze, e in particolare, alcune sue caratteristiche si prestano a dar vita a forme di produzione e consumo turistico creativo. Ecco perché, in questo e nel successivo capitolo, si darà spazio alla descrizione dell'indagine su campo, svolta scegliendo come caso studio di questa ricerca esplorativa, l'itinerario culturale La Rotta dei fenici. Di seguito saranno esposti i fondamenti concettuali utilizzati nella definizione esatta della problematica di ricerca, nell'individuazione degli obiettivi e nella scelta di adottare una metodologia specifica al caso in oggetto.

Il lavoro di elaborazione e realizzazione dell'indagine ha previsto, a seguito dell'approfondimento teorico-bibliografico, esposto nella prima parte di questa ricerca, un'intensa attività di studio e osservazione a diretto contatto con la struttura direttiva ed organizzativa dell'itinerario, e un coinvolgimento in alcune delle attività e dei progetti portati da esso a termine. Questa, unita alla raccolta di informazioni, tramite strumenti diretti di indagine, e rivolti a una pluralità di soggetti, selezionati secondo specifici criteri, ha certamente contribuito a fornire una visione globale e più completa del funzionamento dell'itinerario, e una comprensione più estesa della complessità di processi che lo riguarda, molto utile ai fini della ricerca e alla formulazione definitiva dei risultati conseguiti.

Nel proseguimento del capitolo, dunque, si potrà osservare quali sono state le scelte effettuate per la strutturazione e lo svolgimento dell'indagine, e quali sono, nel dettaglio, soggetti, oggetti e aspetti dell'attività dell'itinerario La Rotta dei Fenici, che si è scelto di analizzare.

4.1. La problematica di ricerca e la scelta del caso studio

L'attualità, ma anche la relativa, ancora, bassa diffusione di studi sulla creatività nel turismo, e con specifico riferimento agli itinerari culturali, attribuisce a questa ricerca un carattere esplorativo, inserendola cioè, in un filone nuovo di studi, per il quale una delle esigenze più pressanti è, innanzitutto, fare chiarezza sulle caratteristiche e gli aspetti principali dei temi rilevati nella teoria, attraverso casi studio concreti. L'aspetto innovativo di condurre una ricerca di tal fatta su un itinerario culturale e la consapevolezza che possa trattarsi di un esperimento che può collocarsi in un futuro, quanto prossimo, ambito di studi, maggiormente sviluppato, giustificano la scelta del soggetto, il turismo creativo, e dell'oggetto, l'itinerario culturale, per questo caso studio. Soggetto e oggetto si fondono nella scelta della Rotta dei Fenici, come esempio di itinerario culturale in cui indagare sulla presenza dei requisiti specifici del turismo creativo e sulle potenzialità, già espresse e future, a tal riguardo.

I presupposti di questa scelta sono rintracciabili nella letteratura e nella teoria di riferimento, di cui si è cercato di rintracciare il filo conduttore, nella prima parte del presente studio. Su questi spunti si basano le ipotesi, sulle quali poggia l'articolazione della ricerca, che sono riassumibili nei seguenti punti:

a) La crescente importanza attribuita alla partecipazione esperienziale, al valore percettivo ed emozionale, autentico e creativo nella fruizione turistico-culturale, ha mutato lo scenario tradizionalmente riferito al turismo culturale, determinando un'evoluzione sia nella sua domanda che nella sua offerta, ossia nelle modalità di fruizione e creazione dei prodotti esso riferiti;
b) Tra le tipologie di offerta turistica e culturale, l'itinerario è un contenitore di prodotti, che può favorire il raggiungimento di determinati risultati, legati a questi assunti di partenza, nello specifico:

- Innovazione e creatività nella progettazione, nella produzione e nel consumo dell'offerta turistica e culturale;
- Promozione di prodotti turistici dal forte valore esperienziale, creativo, partecipativo per i fruitori cui sono destinati;
- Valorizzazione di un territorio e del suo patrimonio, materiale e immateriale, ovvero un nuovo approccio all*'heritage*;
- Creazione di network, tra vari attori del territorio, per le finalità di costruzione e gestione dell'itinerario, ma con obiettivi più ampi di valorizzazione e funzionamento delle risorse territoriali;
- Capacità di esprimere le potenzialità, le risorse, le capacità progettuali, le competenze e il capitale di un territorio, specie di quelli ricchi di risorse ma con lacune dal punto di vista dell'organizzazione dell'offerta turistica culturale;
- Possibilità concreta di svilupparsi come prodotto turistico e non solo come prodotto culturale;

- Diversificazione dell'offerta turistica e alleggerimento dei flussi turistici verso le destinazioni tradizionali del turismo culturale;
- Promozione e diffusione di *best practices*, che possono essere applicate, nel rispetto delle dovute specificità territoriali, ad altri contesti e casi;
- Sviluppo di meccanismi e processi creativi e innovativi che coinvolgano l'intero territorio.

Tali premesse concettuali possono trovare, nell'Itinerario Culturale Europeo La Rotta dei Fenici, un interessante banco di prova e un vicino riferimento, cui indirizzare uno studio specifico e mirato all'individuazione di alcuni elementi cui si riconduce la problematica di ricerca.

Come già osservato nel capitolo precedente, La Rotta dei Fenici è un itinerario culturale che promuove specifici progetti di natura culturale e turistica, e che collabora, per tal ragione, con una pluralità di soggetti, coinvolti in reti multilivello. Proprio tenendo conto di quest'aspetto e delle potenzialità esso attribuite, per la valorizzazione del patrimonio culturale di un territorio e la creazione di un'offerta turistica culturale innovativa e creativa, le problematiche sulle quali si vuole riflettere sono le seguenti:

- In che modo si manifesta la creatività, intesa nel senso attuale attribuito a questo concetto, in ambito turistico, nella produzione e nel consumo delle attività della Rotta dei Fenici?
- In che modo agiscono questi meccanismi "creativi" sull'esperienza vissuta dai visitatori, sul sistema di rete composto dai soggetti pubblici e privati che diversamente partecipano alle attività dell'itinerario e, dunque, sulle attività che li vedono coinvolti per la produzione dell'offerta turistico-culturale?

L'obiettivo della ricerca condotta su questo caso studio, è dunque, di stabilire in cosa consista la creatività dal lato della produzione dell'offerta turistica e dal lato del consumo da parte dei turisti. L'interesse cioè sta nello stabilire in che modo meccanismi e processi creativi agiscono sull'esperienza vissuta dai turisti e sul tipo di relazione che si stabilisce tra gli *stakeholders* locali, nello svolgimento delle attività comuni, per le finalità di funzionamento dell'itinerario. Rispondere a tali domande e chiarire la direzione verso cui si muove l'itinerario, con riferimento alle tendenze e agli stimoli aperti dalla creatività e dai suoi processi, significa cercare di costruire un modello descrittivo che consenta complessivamente di misurare il potenziale di creatività dell'itinerario e che possa essere utilizzato anche in altri contesti, che presentano le stesse caratteristiche e per i quali può essere interessante rilevare gli stessi aspetti.

La scelta del caso studio è giustificata dal carattere della ricerca e dell'oggetto su cui essa s'indirizza, che come si è già avuto modo di osservare, si colloca in una precisa dimensione teorica, non adatta ad approcci che hanno obiettivi di quantificazione e di generalizzazione. Pertanto, indirizzarsi verso lo studio di un caso specifico, è una scelta suggerita da altri esempi, riscontrati in letteratura e in teoria, che indicano il ricorso a

tale approccio e la metodologia conseguente, in ricerche su simili contesti, oggetti e finalità.

Nel prossimo paragrafo si evidenzierà, nel dettaglio, la strutturazione dell'indagine, e su quali specifici oggetti dell'itinerario, essa s'indirizza.

4.2. La struttura dell'indagine: turisti e rete locale di partner

In aderenza alla problematica individuata, e agli obiettivi conoscitivi prospettati, l'indagine *field* si compone di due parti ed è rivolta ad alcuni fruitori delle attività proposte dall'itinerario e ad alcuni testimoni privilegiati, selezionati tra i soggetti che collaborano con l'itinerario nella Sicilia nord-occidentale e che compongono dunque, il partenariato locale.

Di seguito il dettaglio degli *steps* logici che hanno condotto all'impostazione delle due parti d'indagine e alla formulazione degli strumenti utilizzati per la loro conduzione.

4.2.1. Il progetto pilota "Viaggio dell'interculturalità" come esempio di esperienza turistica creativa

L'obiettivo di questa parte della ricerca è rilevare forme di consumo turistico creativo e come esse sono percepite, in un progetto pilota della Rotta dei Fenici, il "Viaggio dell'interculturalità", destinato a un pubblico scolastico. All'interno di questo progetto si sviluppano diverse attività, dalle più tradizionali a quelle di tipo creativo ed esperienziale, legate alla fruizione culturale. Il caso studio selezionato è rappresentato da un gruppo di circa 50 studenti di un liceo francese che ha realizzato il viaggio nel mese di marzo 2010. La scelta di questo specifico progetto è supportata da alcune considerazioni che si riferiscono alla valutazione delle sue caratteristiche e delle attività proposte.

Esse, nello specifico, sono progettate secondo un approccio che favorisce lo sviluppo di alcuni elementi tipici del consumo turistico esperienziale e creativo, contribuendo per l'appunto, a determinare nei partecipanti alle diverse attività, esperienze uniche, autentiche, condivise e creative. Quest'approccio è quello peculiare della pedagogia del patrimonio, una forma di interpretazione, valorizzazione e promozione del patrimonio culturale, materiale e immateriale, che consente un migliore avvicinamento dei fruitori all'*heritage*, offrendo molteplici piani di lettura e di comprensione. Si tratta cioè di una metodologia che presuppone specifiche prassi, figure professionali, e conoscenze pregresse del patrimonio culturale, che possano tradursi in attività innovative e dal forte valore educativo, formativo ed esperienziale, ben diverse dalle classiche forme di fruizione culturale che ad esempio sono associate alle visite di siti culturali, come musei o aree archeologiche.

La pedagogia del patrimonio, è la metodologia adottata dalla Rotta dei Fenici per la valorizzazione e la promozione del patrimonio culturale inserito nell'itinerario, e costituisce una *best practice*, di cui, in contesti internazionali, si è ampiamente discusso e si è sostenuta la validità. I Centri di Educazione e di Pedagogia del Patrimonio[245] dell'itinerario adottano un approccio interpretativo del patrimonio culturale, che risponde a una doppia finalità, connaturata alla natura contemporanea del rapporto tra *heritage* e interpretazione: la valorizzazione del patrimonio e il suo avvicinamento, per mezzo di una conoscenza partecipata ed esperienziale, ai fruitori. In tal senso, l'interpretazione, che sta alla base delle attività di pedagogia del patrimonio e della strutturazione delle proposte del progetto pilota, scelto per l'indagine sull'itinerario, assurge in primo luogo alla necessità di "orchestrare" e favorire l'avvicinamento tra una risorsa patrimoniale, che può essere un sito, un territorio, un bene culturale, e il visitatore-fruitore, cui la risorsa è destinata, in forma di servizio o attività legata alla fruizione.[246] Questa finalità si ritrova nella definizione d'interpretazione fornita da Tilden (1957), il quale ha fortemente inciso con i suoi studi, sulle pratiche interpretative del patrimonio culturale, sottolineando soprattutto il loro valore educativo e di rigenerazione delle risorse cui si riferiscono. Secondo tale approccio, l'interpretazione ha, in primo luogo, una finalità di diffusione, che consente al patrimonio di avere espressione, e poi, in conseguenza a ciò, di espletare una funzione educativa. Si tratta infatti, di "un'attività educativa definita, che si presta a chiarire il significato delle cose e le loro relazioni, attraverso il ricorso agli oggetti originari, alle esperienze personali e ad esempi, piuttosto che attraverso la comunicazione di sole informazioni concrete"[247]. Nella definizione di Tilden, cioè, e nell'approccio all'interpretazione che ne è seguito, essa non deve limitarsi a fornire delle informazioni sull'*heritage*, ma deve favorire la relazione tra patrimonio culturale e fruitori, in modo da sviluppare in loro, un processo cognitivo-esperienziale, atto a restituire una rielaborazione autentica, originale e adeguata ai tempi, delle risorse culturali inserite in tali processi interpretativi. L'educazione deve considerarsi come uno stimolo a conoscere, a fare esperienze, a provare emozioni, che determinano un avvicinamento non solo scientifico ma anche e soprattutto interiore, ai luoghi, ai siti, agli oggetti dell'*heritage*.

La finalità principale dell'interpretazione, in ambito turistico, dunque, è quella di aiutare turisti e visitatori a "fare esperienza" di un luogo o di un evento, realizzando così, benefici a livello educativo e d'intrattenimento, legati ai fruitori, e più generalmente benefici di tipo economico e di gestione di visite e flussi, per quanto attiene la vita stessa e il mantenimento del patrimonio culturale inserito in tali

[245] Attualmente, per il territorio italiano su cui si sviluppa l'itinerario, sono presenti tre Centri di Pedagogia del Patrimonio, quello di Selinunte nella sede direttiva, e altri due con sede nel Lazio e in Sardegna;

[246] Puydebat J. M., Dupont D. (1997) *L'interprétation pour vivre et comprendre le patrimoine!*, in "Interprétation du patrimoine. Les Cahiers Espaces", 4, pp. 6-10;

[247] Tilden F. (1957) *L'interprétation de notre patrimoine*, in "Vagues, une anthologie de la nouvelle muséographie", textes choisis et présentés par Desvallées A., Coll. Muséologia, MNES, Màcon, 1992.

processi[248]. Nei confronti dell'*heritage*, ad esempio, l'interpretazione può essere di supporto per la costruzione e il rafforzamento di un'immagine e di un'identità collettiva legata a un territorio, a una cultura specifica, esercitando una leva suggestiva ed emozionale, che oltre a stimolare la memoria, riportando in vita e in luce oggetti della cultura quotidiana ma legati al passato, ne determina una nuova collocazione temporale e spaziale, attribuendo loro, un valore nuovo, contemporaneo e che consente all'*heritage* di protrarsi e rigenerarsi[249]. Tutto questo attribuisce all'interpretazione un ulteriore significato, quello cioè di agire non solo individualmente, per la costruzione di esperienze di fruizione e di rapporto con l'*heritage*, ma di modo che esse siano anche collettive nel senso delle esperienze e del sentire comune che esse possono trasmettere, con riferimento ad un territorio, a una cultura, per cui la memoria e il passato non sia indicatore di nostalgia e di immutabilità, ma di rinnovamento e creazione.

Naturalmente, a queste molteplici finalità, si adattano strumenti specifici e professionalità adeguate. I centri d'interpretazione e il ricorso a mediatori del patrimonio culturale, possono costituire la base per l'adozione di processi interpretativi del patrimonio, cui, a seconda del sito o dell'oggetto su cui essi sono esercitati, possono associarsi strumenti più specifici: segnaletica, scenografia, messa in scena, luci, immagini virtuali, audiovisivi, multimedialità, spettacoli dal vivo, ecc.

Tutte queste possibilità interpretative aprono chiaramente svariate possibilità di lettura dell'*heritage* e lo scopo prospettabile è una rielaborazione personale e autentica che stimoli curiosità, emozioni e sensazioni nei fruitori. Naturalmente, da più parti è stato anche sollevato il rischio, che una tale attività e una tale ingerenza nelle modalità di percezione e fruizione dell'*heritage* possa, in realtà, inficiarne l'autenticità sua e delle esperienze esso collegate. E soprattutto che possa indicare a priori la strada a chi si approccia alla conoscenza del patrimonio culturale, escludendo, di fatto, la possibilità di pervenirvi autonomamente e secondo un proprio personale punto di vista. In realtà, gli studi condotti su questi aspetti, rivelano che tutto sta nel fondere insieme i corretti ingredienti per la progettazione dell'esperienza interpretativa, ricreativa e educativa, e nel calarsi il più possibile, anche con il ricorso ai mezzi di cui sopra, nella possibilità cognitiva del fruitore, per restituirgli un'interpretazione dell'*heritage* che è il più possibile frutto della sua storia, del suo passato, delle sue caratteristiche[250].

Le attività del progetto pilota *"*Viaggio dell'interculturalità*"* riassumono questo senso complessivo attribuito all'interpretazione, per mezzo della metodologia del patrimonio. Questa enfatizza non solo il ruolo educativo delle esperienze, ma contribuisce a creare delle relazioni con l'*heritage* locale, accentuando emozioni, sensazioni e senso di appartenenza a una comunità e a un gruppo. In tal senso, la

[248] Timothy D. J., Boyd S. W. (2007) *op. cit*.;
[249] Chronis A. (2006) *Heritage of the senses: Collective remembering as an embodied praxis*, "Tourist Studies", 6, pp. 267-296;
[250] Cfr. Timothy D. J., Boyd S. W. (2007) *op. cit*.; Puczkó L. (2006) *Interpretation in Cultural Tourism* in Smith M., Robinson M. (2006) *op. cit.* pp. 227-243.

pedagogia del patrimonio è una metodologia che può associarsi ad attività ed esperienze di tipo creativo.

Da qui, la scelta di rivolgere una parte dell'indagine sulla fruizione delle attività turistiche proposte dall'itinerario, a questo progetto pilota, all'interno del quale, per il tipo di attività proposte, e per l'approccio e gli strumenti utilizzati, si intravede un potenziale creativo ed esperienziale. Come si accennava all'inizio, il progetto propone diverse attività, svolte durante una settimana di viaggio, nel territorio delle tre province siciliane, in cui si trovano i siti che compongono l'itinerario. Si tratta di attività di tipo tradizionale, e di attività che si caratterizzano per un forte valore esperienziale e partecipativo, in cui, cioè, i partecipanti realizzano esperienze dirette a contatto con il composito materiale culturale che gli è proposto, attraverso l'interpretazione e gli strumenti di lettura forniti loro dai mediatori culturali. Di questo tipo sono attività come *l'archeotrekking, l'orienteering*, la partecipazione a laboratori di degustazione o che introducono ad attività di tipo artigianale o agroalimentare. In queste attività, i partecipanti sono messi in relazione, in forma innovativa, con il patrimonio culturale locale, divenendo protagonisti attivi di un apprendimento che non si limita alla ricezione di informazioni, ma che avvicina ad una migliore comprensione del territorio e degli aspetti culturali con cui ci si relaziona.

Il "Viaggio dell'interculturalità" rappresenta dunque un buon esempio di proposta turistica dell'itinerario La Rotta dei Fenici, su cui indagare per comprendere qual è il potenziale creativo delle sue attività e quale la percezione in proposito da parte dei fruitori.

4.2.2. Il contributo della creatività nelle attività e nel funzionamento della rete locale di partner

La seconda parte dell'indagine sull'itinerario, si rivolge alla rete locale di partner, operante sul territorio della Sicilia nord-occidentale, attraverso la selezione di alcuni dei diversi soggetti e organismi che compongono il partenariato locale dell'itinerario, e che, a vario titolo, ciascuno corrispondentemente alla propria natura e funzioni, collabora con la Direzione centrale per la definizione delle attività e dell'offerta turistica dell'itinerario stesso. L'obiettivo di questa parte della ricerca è di analizzare quali sono i meccanismi che caratterizzano la rete locale nello svolgimento delle attività di funzionamento dell'itinerario, e se attualmente si riscontrano, al suo interno, dinamiche e processi creativi. In particolare, l'obiettivo è di rilevare:

- Se la partecipazione alla rete è percepita come un fattore di potenziale crescita e miglioramento individuale e complessivo per i singoli partecipanti e per le loro attività;
- Qual è il contributo della creatività e dei processi creativi per il raggiungimento di quest'obiettivo.

A tal fine, le informazioni richieste servono a rilevare il tipo di reciprocità, comunanza/condivisione di obiettivi e di attività, in che modo avviene lo scambio di informazioni e la comunicazione delle stesse tra i partner, quali sono le idee relative alla creatività e l'apporto di ciascuno allo sviluppo di processi creativi. In particolare, anche prendendo spunto da un precedente lavoro di Soisalon-Soininen e Lindroth (2008)[251] sul rapporto tra network e sviluppo di processi creativi, i temi relativi alla creatività che sono stati analizzati riguardano le seguenti aree tematiche:

- Che cosa intendono i partecipanti al network per creatività;
- Qual è la loro fonte di creatività;
- In che modo essi supportano processi creativi e quale è l'apporto di ciascuno nell'innescare meccanismi creativi;
- Quali sono i principali bisogni riconosciuti dagli stessi per innescare processi creativi.

Un supporto teorico alla strutturazione di questa parte d'indagine, e alla formulazione delle domande ai soggetti selezionati, per chiarire gli aspetti di funzionamento della rete locale dell'itinerario, proviene senza dubbio dagli studi dedicati al rapporto tra network e turismo, e al contributo della creatività negli esiti di tale rapporto. La creazione di network è ritenuta, infatti, in letteratura, un elemento favorevole allo sviluppo del turismo, specie con riferimento a territori regionali. Si tratta, infatti, di forme di organizzazione e cooperazione che favoriscono innovazione e sviluppo.

Un network, oltre che avere degli effetti sulle dinamiche d'interrelazione tra soggetti diversi, all'interno di un territorio, e conseguire risultati positivi in termini di sviluppo economico e produttivo, può anche esercitare un'influenza specifica sul tipo di esperienza turistica vissuta dal turista. In questo caso, anche il turista è considerato parte integrante del network[252]. Come interviene allora, la creatività, in questi processi che riguardano il settore turistico? Essa sembra fornire un contributo essenziale e un potenziale di sviluppo ulteriore, specie per i territori caratterizzati da una prevalenza di piccole e medie imprese, agendo sulla circolazione e la diffusione di conoscenze, professionalità, stimoli e innovazioni[253].

---

[251] Soisalon-Soininen T., Lindroth K. (2008) "Networks as generators of creativity of tourism SMEs?", in Richards G., Wilson J. (edited by) *From cultural tourism to creative tourism. Part 2. Changing structures of collaboration*, ATLAS, pp. 65-78;

[252] March R., Wilson I. (2009) *Conceptual tools for evaluating tourism partnerships*, in "Tourism Management", 30, pp. 455-462;

[253] Si cfr. in proposito i saggi seguenti, presenti in Richards G., Wilson J (2008b) *op. cit.*:
Van Der Duim R. (2008) "Tourism and innovation: An actor-network approach", pp. 11-25; Hastings E. (2008) "Tourism partnership as a method for increasing destination creativity and competitiveness", pp. 39-52; Breda Z., Costa R., Costa C. (2008) "Helping small businesses getting bigger: The role played by networks and partnerships in the internationalisation of small tourism enterprises", pp. 53- 64; Soisalon-Soininen T., Lindroth K. (2008) *op. cit.*

Basandosi su questi spunti, e su quelli già esposti nei presupposti teorici di questa ricerca, è stata pensata questa parte d'indagine su una delle componenti che si ritengono fondamentali per l'esistenza e l'attività stessa dell'itinerario, la rete locale di partner.

*4.3. La metodologia dell'indagine nelle sue due parti (***steps** *e strumenti)*

La dualità strutturale dell'indagine sull'itinerario ha determinato il ricorso a strumenti d'indagine differenti, le cui finalità d'utilizzo consistono, naturalmente, nell'ottenere le informazioni necessarie a rispondere ai quesiti originari della ricerca. Corrispondentemente all'avvio dell'indagine, nelle sue due diramazioni, si è effettuato un lavoro di osservazione diretta delle attività che hanno interessato l'itinerario, specie con riferimento al periodo tra marzo e luglio 2010, partecipando direttamente, alle principali iniziative che hanno coinvolto la Direzione dell'itinerario in diverse occasioni, sul territorio siciliano. Questo ha fornito un utile supporto per la comprensione delle dinamiche di funzionamento dell'itinerario, specie con riferimento ai suoi rapporti con i diversi partner, sia locali sia di livello superiore. L'osservazione a stretto contatto con il nucleo operativo principale dell'itinerario, ha fornito altresì, un chiarimento ulteriore sulle sue modalità di funzionamento, a seguito delle prime indicazioni documentali e informative che era stato possibile acquisire direttamente presso l'Istituto Europeo degli Itinerari Culturali in Lussemburgo, nel mese di febbraio 2010. Queste acquisizioni conoscitive preliminari hanno indirizzato con maggiore chiarezza le fasi successive dell'indagine *field*, qui di seguito elencate.

Come si accennava in precedenza, per le due parti d'indagine si sono utilizzati strumenti specifici e diversi.

Per la parte d'indagine sulla fruizione delle attività turistiche del progetto pilota "Viaggio dell'interculturalità", le informazioni necessarie agli scopi conoscitivi di partenza, sono state ottenute attraverso l'utilizzo di un questionario semi-strutturato, rivolto ai partecipanti, e di un diario di viaggio, consultato presso la Direzione dell'itinerario e contenente commenti e suggestioni degli stessi partecipanti.

Per l'indagine sulla rete locale di partner sono stati selezionati dieci testimoni privilegiati ai quali sono state effettuate delle interviste. La selezione dei testimoni privilegiati è avvenuta individuando alcune categorie di soggetti e organismi che rivestono un ruolo di prim'ordine nella composizione della rete locale dell'itinerario, con riferimento dunque, al territorio della Sicilia nord-occidentale. La selezione delle suddette categorie e dei corrispondenti rappresentanti è stata effettuata attraverso le indicazioni fornite dal Direttore dell'itinerario, cui, parimenti, è stata effettuata un'intervista.

Di seguito, si osserverà con maggiore dettaglio, quali sono i riferimenti teorici e concettuali per la strutturazione degli strumenti d'indagine, quali i temi trattati e i precisi obiettivi essi ricondotti, e quali gli *steps* seguiti per la loro implementazione. La spiegazione prosegue dunque separatamente, per le due parti d'indagine.

4.3.1. Progetto pilota: il questionario e il diario di viaggio

Costruzione del questionario

L'obiettivo del questionario, elaborato per lo svolgimento dell'indagine, è quello di valutare qual è la percezione delle esperienze di fruizione turistico-culturale vissute dai partecipanti al viaggio. Ovvero, osservare qual è l'atteggiamento dei rispondenti nei confronti di alcuni elementi che hanno caratterizzato il viaggio, a seguito delle attività effettuate e delle esperienze vissute. Le domande che compongono il questionario fanno riferimento ai temi prevalentemente incontrati nella letteratura sul turismo creativo.

Lo scopo è avere un quadro del modo in cui i partecipanti hanno percepito le esperienze vissute, e sulla base delle loro riposte, verificare quanto sinora le attività proposte dall'itinerario, manifestino un potenziale creativo ed esperienziale, che le avvicini alle forme di fruizione turistica connotate da questi aspetti.

Il questionario, dunque, è uno strumento finalizzato a valutare complessivamente le attività proposte dall'itinerario, sulla base delle esperienze effettuate dagli stessi fruitori, e al contempo è uno strumento per verificare in che modo questi hanno percepito le esperienze vissute, interpretando, a posteriori, alcuni temi chiave del turismo creativo.

Per il raggiungimento di queste finalità, la costruzione del questionario ha seguito la strutturazione dell'*Aseb demi grid analysis*, un modello per la valutazione delle *heritage experiences* utilizzato nel 1997 da Beeho e Prentice[254], che, rimodellando le caratteristiche dell'analisi Swot, fornisce un'indicazione su punti di forza e di debolezza relativi a specifiche dimensioni che contraddistinguono l'esperienza di fruizione. In linea con questo modello e con le sue finalità, lo scopo della specifica strutturazione del questionario, è di esplorare motivazioni, livelli di soddisfazione e benefici, ottenuti dalle esperienze vissute, attraverso le parole stesse dei partecipanti. L'obiettivo dell'indagine dunque, non è di misurare quantitativamente le esperienze dei visitatori, quanto piuttosto fornire uno sguardo al loro interno, attraverso un approccio di tipo qualitativo, interpretativo e fenomenologico. Tale scelta si confà alle caratteristiche del caso studio selezionato e a quelle del fenomeno indagato, e trova giustificazione anche in un consolidato approccio per l'appunto qualitativo, riscontrato nella vasta letteratura disponibile sul tema e in buona parte consultata.

La struttura del questionario prevede la ripartizione delle domande in quattro sezioni. Ogni sezione corrisponde a una grande area tematica:

- Attività (*Activities*)

[254] Beeho A. J., Prentice R. C. (1997) *Conceptualizing the experience of heritage tourists. A case study of New Lanark World Heritage Village*, in "Tourism Management", 18, pp. 75-87; un precedente studio in cui è stata applicata la stessa metodologia, con riferimento all'esperienza di visita di un museo è contenuta in Beeho A. J., Prentice R. C. (1995) *Evaluating the Experiences and Benefits Gained by Tourists Visiting a Socio - Industrial Heritage Museum: An application of ASEB GRID ANALYSIS to Blist Hill Open – Air Museum, The IronBridge Gorge Museum, United Kingdom,* in "Annals of Tourism Research, 14, pp. 229-251.

- Ambiente Esterno (*Setting*)
- Esperienze (*Experiences*)
- Benefici (*Benefits*)

Queste quattro aree fanno riferimento all'esperienza complessiva di fruizione realizzata dai partecipanti al viaggio. Esse sono state individuate sulla base delle dimensioni che caratterizzano la struttura dell'*Aseb demi grid analysis*, strumento che, come si accennava, contribuirà a fornire una valutazione complessiva delle esperienze dei partecipanti, attraverso il giudizio o le opinioni espresse per ogni area tematica e per le corrispondenti sottocategorie individuate. Oltre all'*Aseb* di Beeho e Prentice (1997), la scelta delle quattro aree è supportata da altri elementi e temi tratti dalla letteratura sul turismo creativo ed esperienziale, ampiamente descritti nei precedenti capitoli. In particolare il ruolo del *setting* (ambiente fisico, naturale e socio-culturale) e quello delle stimolazioni polisensoriali ed emozionali, nella percezione complessiva delle esperienze di fruizione turistica e culturale, trova largo riscontro in molta della letteratura consultata. [255]

Per ogni area tematica, le domande poste e le informazioni richieste, devono consentire di valutare in che modo il turista percepisce i singoli temi, al fine di effettuare, in ultima analisi, anche una valutazione sui punti di forza e debolezza delle quattro aree, in relazione alle esperienze vissute.

A questo fine, la struttura del questionario, prevede il ricorso a domande sia chiuse che aperte. In alcuni casi si tratta di domande chiuse dicotomiche, con opzione di risposta aperta nel caso di scelta di una delle due possibili risposte. Altre domande prevedono una sola scelta tra più opzioni di risposta, alcune utilizzano scale numeriche o verbali, alcune consentono una scelta multipla tra più risposte. Buona parte del questionario tuttavia, è costituito da domande a risposta aperta. Queste, infatti, possono consentire di cogliere maggiormente le valutazioni personali degli intervistati, ragione che appare ancor di più necessaria nel momento in cui occorre valutare le esperienze vissute, secondo il personale e individuale giudizio di ciascun partecipante. Le domande poste riflettono particolarmente, dunque, su aspetti sensoriali, emozionali ed esperienziali.

Il questionario pertanto è semi-strutturato e lascia spazio a osservazioni e valutazioni personali degli intervistati, che sono necessarie per le finalità conoscitive del questionario stesso e dell'indagine cui si riferisce. Nella sua struttura e nella modalità in cui alcune domande sono state formalizzate si è tenuto conto di alcuni modelli, in particolare il questionario elaborato dall'ATLAS per un progetto condotto nel 2007 sul Turismo Culturale Europeo[256], e il modello di questionario utilizzato per un inchiesta francese sul patrimonio culturale (2001)[257]. Per la metodologia generale, che ha

[255] Gallucci F., *op. cit.*; Ferrari S., *op. cit.*; Ferrari S. et al., *op. cit.*;
[256] www.tram-research.com;
[257] Henriet A., Pellegrin N. (2003) *Le marketing du patrimoine culturel*, Dossier d'experts. Lettre du cadre territorial.

preceduto l'elaborazione del questionario, e di supporto anche per la parte d'indagine destinata ai testimoni privilegiati, di cui si parlerà in seguito, si è fatto riferimento ad alcuni testi di frequente consultazione in ambito accademico.

Nell'elaborazione delle domande e del loro contenuto, così come nelle possibilità diverse di rispondervi, si è tenuto conto della giovane età dei partecipanti al viaggio, cercando così di adottare un linguaggio comprensibile e di evitare questioni eccessivamente complesse o elaborate, data anche la necessità di utilizzare il web per la conduzione dell'indagine.

Una sintesi degli scopi conoscitivi delle quattro sezioni principali del questionario è presentato di seguito:

Sezione 1: Attività

Lo scopo generale della sezione è ottenere una valutazione complessiva, che rilevi aspetti positivi e negativi, delle attività alle quali gli intervistati hanno partecipato, esprimendo preferenze, livello di soddisfazione e giudizio su di esse, sulla base di alcuni attributi suggeriti o spontaneamente elencati in risposta alle domande.

Sezione 2: Setting – Ambiente Esterno

Lo scopo complessivo della sezione è di analizzare in che modo alcuni elementi dell'ambiente esterno, sia naturale sia socio-culturale, abbiano influito sulla fruizione finale e complessiva delle attività, sia in termini positivi che in termini negativi. In particolare, l'accento è posto sul ruolo e sul contributo esperienziale del *setting* socio-culturale, nella forma di contatti e relazioni stabilite tra i partecipanti e la comunità locale.

Sezione 3: Esperienze

Lo scopo della sezione è valutare le sensazioni e gli stimoli sensoriali suscitati dalle esperienze vissute, con l'obiettivo specifico di individuare quali tra le dimensioni creative ed esperienziali indicate, risultano più rilevanti nello svolgimento dell'esperienza. Inoltre, la sezione ha lo scopo di comprendere il valore che il rispondente attribuisce all'esperienza vissuta, cioè che cosa a suo giudizio ha comportato sulla sua persona, in termini di crescita, cambiamento, ecc.

Sezione 4: Benefici – Benefits

La sezione ha lo scopo di riassumere quali sono considerati i benefici ricavati dalle esperienze vissute, cioè quale contributo, l'esperienza di viaggio, ha lasciato complessivamente negli intervistati. Trattandosi anche della sezione conclusiva, in esso trova collocazione una sorta di spazio aperto per i commenti, e per i suggerimenti volti a migliorare le attività per il futuro o a contenere le critiche su aspetti ritenuti da migliorare e sui quali sono stati rilevati delle criticità.

Somministrazione del questionario

L'indagine è stata condotta mediante una *web survey* via mail, a causa dell'impossibilità di contattare direttamente i partecipanti al viaggio, che come si ricorderà risiedono in un altro paese europeo. Anche per questa ragione si è cercato di alleggerire il contenuto e la lunghezza del questionario, per facilitare la comprensione e la risposta.

A seguito dell'invio di una lettera di presentazione e di adesione alla ricerca, indirizzata ai docenti che hanno accompagnato gli studenti, i cui contatti sono stati forniti dalla direzione dell'itinerario, è stato concordato di inviare il *file* del questionario[258] ad uno di questi docenti, che si è occupato di diffonderlo via mail ai partecipanti. Un primo invio del questionario è stato compiuto alla fine del mese di maggio. In una prima battuta sono stati ricevuti una decina di questionari compilati. Si è reso dunque necessario, inviare una nuova comunicazione via mail per sollecitare gli studenti a partecipare all'indagine. Dei 50 soggetti previsti, in via definitiva, si è ottenuto risposta solo da 29. La non totale adesione si spiega, sia con la difficoltà e i problemi impliciti in una rilevazione via web, sia con la difficoltà di intercettare e conquistare l'attenzione, seppure momentanea, di un pubblico giovane (gli studenti hanno un'età compresa tra i 15 e i 18 anni). Le risposte pervenute, infatti, non sembrano poter attribuire la mancata risposta da parte di tutti i partecipanti al viaggio, a difficoltà insite nella struttura e nei contenuti del questionario, il quale, peraltro, prima dell'invio, è stato sottoposto, per una sorta di mini-test, preliminare alla sua estensione e applicazione, all'équipe della Rotta dei Fenici che ha accompagnato nel corso della settimana di viaggio il gruppo francese, e che ha trovato la struttura e le domande del questionario pertinenti con le attività svolte e comprensibili per i giovani destinatari.

La seconda fonte di informazioni: il diario di viaggio

Per completare il quadro informativo sull'esperienza complessiva di viaggio dei partecipanti al progetto pilota dell'itinerario, e soprattutto, per disporre di altri interessanti elementi che potessero arricchire ed integrare il contenuto esperienziale ed emotivo, rilevato nei questionari, si è ritenuto opportuno utilizzare un'altra fonte informativa, un diario di viaggio consultato presso la sede direttiva della Rotta dei Fenici, in cui sono contenuti commenti, ricordi e suggestioni dell'esperienza di viaggio dei partecipanti. Al termine del "Viaggio dell'interculturalità", infatti, è stato chiesto ai partecipanti, di lasciare un breve commento, un ricordo dell'esperienza complessivamente svolta, in un diario di viaggio, che come d'abitudine, raccoglie suggestioni, emozioni e pensieri dei soggetti che partecipano alle attività e ai progetti pilota proposti dalla Rotta dei Fenici. I commenti complessivamente raccolti sono 23, alcuni individuali, altri scritti comunemente da più soggetti. La lettura dei commenti di

[258] Tradotto in lingua francese.

viaggio si presta a individuare ulteriori aspetti prevalenti dell'esperienza turistica, che possono integrare le informazioni desunte dai questionari o rafforzare considerazioni ed elementi già rilevati in essi. Il tipo di analisi svolta su tale diario, ha comportato una lettura e uno studio sul contenuto del testo, per evidenziare le parole chiave, e i temi emersi che possono affiancare e supportare quanto rilevato nei questionari. Anche dalla consultazione della letteratura, il ricorso a cosiddetti *visitor books* costituisce, infatti, una risorsa utile, che contiene riflessioni sulle esperienze vissute, meno vincolate e più libere nelle modalità espressive da parte dei commentatori[259].

4.3.2. Rete locale di partner: le interviste

L'indagine sulla rete locale di partner della Rotta dei Fenici ha previsto la selezione di alcuni testimoni privilegiati con i quali sono state concordate delle interviste, sulla base di una traccia d'intervista, in cui si sono individuati i temi prevalenti da affrontare nel corso del colloquio, e su cui richiedere chiarimenti, approfondimenti e testimonianze specifiche. La selezione dei testimoni privilegiati è stata effettuata mediante l'individuazione di alcune categorie di soggetti e organismi che rivestono un ruolo di prim'ordine nella composizione e nella gestione della rete locale dell'itinerario, con riferimento dunque, al territorio della Sicilia nord-occidentale. La selezione delle suddette categorie e dei corrispondenti rappresentanti è stata effettuata attraverso le indicazioni fornite dal Direttore dell'itinerario.

Le categorie individuate e contattate sono:

- Tour Operator
- Operatori (area turistica - servizi complementari)
- Musei
- Associazioni
- Istituzioni pubbliche

Sulla base del tempo e dei mezzi disponibili per l'indagine, si è deciso di selezionare due soggetti per categoria, più rappresentativi per entità delle attività svolte e livello d'implicazione e collaborazione nel funzionamento delle attività dell'itinerario. Ovvero si è scelto di selezionare quei partner che sono già stati coinvolti attivamente in attività e progetti dell'itinerario, piuttosto che indirizzarsi a partner ancora solamente formali, e che siano anche rappresentativi delle diverse realtà coinvolte nell'itinerario. In aggiunta ai testimoni privilegiati selezionati per ciascuna categoria, è stata effettuata un'intervista sugli stessi temi, anche al Direttore dell'itinerario, considerato l'elemento di raccordo tra tutti i partner a livello locale. Il prospetto completo dei soggetti contattati e intervistati è visibile nella tabella 10.

[259] Andriotis K. (2009) *Sacred Site Experiences. A Phenomenologica Study,* in "Annals of Tourism Research", 36, pp. 64-84.

Preliminarmente allo svolgimento delle interviste, si è inviata una lettera di presentazione della ricerca agli interessati, e poi singolarmente si sono fissati gli incontri, realizzati nel periodo che va da maggio a luglio 2010.

Gli spunti e le esigenze conoscitive riassunte nella traccia di intervista, utilizzata per lo svolgimento dell'indagine sulla rete locale di partner della Rotta dei Fenici, derivano dalle informazioni acquisite in fase preliminare, con l'approfondimento conoscitivo sulle caratteristiche e sul funzionamento dell'itinerario, ma anche dalla letteratura consultata. Come già accennato nella giustificazione strutturale e metodologica della formulazione di questa parte d'indagine, gli studi su network, sviluppo turistico e creatività, sono quelli che in maggior misura hanno fornito interessanti spunti e indirizzi su come impostare le interviste.

Tabella 10. **Soggetti intervistati per categoria di appartenenza**

CATEGORIA	DENOMINAZIONE	LOCALITA'	Persona contattata	Ruolo
Tour Operator	Fm Incoming	Palermo	Francesco Miranda	Responsabile
	Liebetravel	Palermo	Sergio Gargagliano	Responsabile
Operatori	Tempio Di Hera	Selinunte (Castelvetrano)	Rita Orlando	Titolare
	Triscina Mare	Triscina (Castelvetrano)	Michele Giacalone	Titolare
Musei	Museo Palazzo D'Aumale	Terrasini	Valeria Li Vigni	Direttrice
	Museo delle trame mediterranee – Fondazione Orestiadi	Gibellina	Enzo Fiammetta	Direttore
Istituzioni	Comune di Santa Flavia	Santa Flavia	Antonio Napoli	Sindaco
	Provincia Trapani	Trapani	Gino Lo Presti	Capo di gabinetto
Associazioni	Legambiente Sicilia	Palermo	Gianfranco Zanna	Presidente
	Sensi creativi	Trapani	Gabriella De Maria	Presidente

Gli studi cui si è fatto riferimento e che sono stati consultati, sono, come nel caso qui in oggetto, ricerche di tipo qualitativo che utilizzano interviste in profondità o semi-strutturate e fanno una selezione dei soggetti da intervistare e includere nell'indagine, basata su motivi e criteri specifici, giustificati dalle esigenze conoscitive di partenza e dalle caratteristiche della ricerca[260]. La giustificazione della scelta di svolgere interviste semi strutturate, condotte utilizzando una traccia, a supporto del colloquio individuale,

[260] In particolare: Dredge D. (2004) *Policy networks and the local organisation of tourism* in "Tourism Management", 27, pp. 269-280; March R., Wilson I. (2009) *Conceptual tools for evaluating tourism partnerships* in "Tourism Management", 30, pp. 455-462; Pavlovich K. (2003) *The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand* in "Tourism Management", 24, pp. 203-216; Pforr C. (2006) *Tourism Policy In The Making. An Australian Network Study*, in "Annals of Tourism Research", 33, pp. 87-108.

sta nella necessità di conciliare tempi di disponibilità ristretti con la possibilità di cogliere comunque, con maggiore libertà, considerazioni personali dei soggetti relativamente a certe questioni, e di favorire l'emersione di altri temi, connessi a quelli di riferimento principale.

La traccia d'intervista utilizzata ha previsto orientativamente la trattazione dei seguenti punti-temi, che tuttavia sono stati ampliati sulla base delle caratteristiche dell'interlocutore e della direzione che ha preso ogni singolo colloquio:

1) Da quanto tempo fa parte della rete locale di partner che hanno aderito alla Rotta dei Fenici?
2) Qual è il suo coinvolgimento (coinvolgimento dell'organismo o dell'entità specifica) nelle attività dell'itinerario?
3) Mi parli delle attività sinora svolte o in progetto.
4) Conosce gli altri soggetti che fanno parte della rete?Conosce le loro attività?
5) In che modo entra in relazione con gli altri partner? (riunioni, incontri periodici o sporadici, colloqui telefonici, ecc.) In che modalità vengono prese le decisioni relative al funzionamento della rete?
6) In che modo sono comunicate le decisioni prese e relative al partenariato?
7) Ritiene che tra gli appartenenti alla rete ci sia una condivisione di obiettivi e progettualità (qual è il livello di condivisione degli obiettivi)?
8) Cosa le viene in mente se le indico il concetto di creatività? Ha mai sentito parlare di turismo creativo?
9) Quale ritiene che sia la sua fonte di creatività (ovvero quella adoperata per lo svolgimento della sua prevalente attività)?
10) Nello svolgimento delle sue attività c'è spazio per lo sviluppo di processi creativi?
11) Quali potrebbero essere a suo giudizio gli elementi che possono innescare processi creativi che siano di supporto alle attività realizzate dalla rete (specie nell'ottica di sviluppo dell'offerta turistico-culturale del territorio interessato?)?
12) Ritiene che il fatto di partecipare a un partenariato, con altri soggetti, possa favorire processi creativi e innovativi?
13) Complessivamente e sulla base di quanto detto finora, ritiene che la rete locale della Rotta dei Fenici, di cui fa parte, esprima creatività o abbia delle potenzialità a tal riguardo?

Questa traccia è stata leggermente modificata a seconda del soggetto intervistato, indirizzando il colloquio verso il chiarimento di aspetti peculiari dell'attività condotta, e sulla base anche di uno studio preventivo delle attività e delle caratteristiche dello stesso soggetto e soprattutto dell'organismo o dell'ente che esso rappresenta.

In tal senso, per le singole categorie di soggetti intervistati si sono cercate di approfondire le seguenti questioni:

- Per i Tour Operator: un approfondimento maggiore sulle modalità di formulazione dell'offerta turistica basata su siti o attività inseriti nell'itinerario e sui target a cui essa è rivolta, con l'obiettivo di avere una migliore comprensione del reale contributo turistico dell'itinerario e dell'attuale segmento di domanda;
- Per le istituzioni: un approfondimento su questioni relative ad aiuti finanziari e all'impegno svolto a livello promozionale e comunicazionale per il territorio e direttamente a supporto dell'attività dell'itinerario;
- Per gli operatori: una maggiore comprensione su esistenza e consistenza di un eventuale ritorno economico delle attività svolte in collaborazione con l'itinerario e sul modo in cui quantificare l'eventuale slancio offerto dalla partecipazione ad attività in partnership;
- Per i musei: il chiarimento riguarda soprattutto la contribuzione, offerta dalla partnership, per la creazione di nuove e più estese reti museali sul territorio, per la partecipazione a eventi e attività culturali, oltre che per la promozione delle attività tradizionalmente ed istituzionalmente svolte;
- Per le associazioni: l'approfondimento si riferisce a chiarire come si concilia la natura e lo scopo dell'associazione (no profit) con gli obiettivi e le attività della rete, in cui si coesistono anche realtà con chiare finalità economiche, e quale è il contributo offerto per lo svolgimento delle attività turistiche e per lo sviluppo complessivo delle potenzialità turistiche territoriali.

Durante lo svolgimento delle interviste si è potuto osservare un buon grado di attenzione, partecipazione e interesse nei confronti tanto dei temi affrontati quanto delle finalità della ricerca. Quindi non sono stati riscontrati particolari problemi nella loro conduzione né nel coinvolgimento preliminare degli interessati. La durata media delle interviste è stata di circa 15-20 minuti. Esse sono state audio registrate a seguito dell'autorizzazione degli interessati.

4.4. Metodologia per l'analisi delle informazioni raccolte

Si proseguirà, come per la descrizione della strutturazione e delle premesse concettuali dell'indagine, descrivendo separatamente la metodologia utilizzata per l'analisi delle informazioni, desunte dall'applicazione degli strumenti d'indagine, per il progetto pilota sulla fruizione turistica e per la rete locale di partner dell'itinerario.

Turisti – progetto pilota

L'approccio utilizzato nell'analisi delle esperienze di viaggio, è di tipo fenomenologico e interpretativo. L'approccio fenomenologico ha preso largo campo specie in quelle discipline in cui si vuole fare il focus sulla comprensione delle esperienze umane in relazione a determinati contesti. L'interpretazione sta alla base di qualsiasi approccio fenomenologico alla comprensione delle esperienze degli individui.

Attraverso quest'interpretazione si può giungere, prima all'individuazione dei temi principali che compongono l'esperienza e poi alle strutture di base che la determinano[261].

Le due fonti utilizzate per gli scopi dell'indagine sul progetto pilota, sono:

a) Questionari raccolti (29)
b) Commenti dei partecipanti, contenuti in un diario di viaggio

Per il lavoro sui questionari si è proceduto:

- A una preliminare analisi monovariata, sulle variabili rilevate, volta esclusivamente a rilevare le frequenze di risposta dei partecipanti alle singole questioni comprese nel questionario. Questo lavoro è seguito alla costruzione di una matrice dei dati desunti dai questionari[262]. A tal fine è stato necessario effettuare una codifica a posteriori delle variabili comprese, che ha riguardato le diverse categorie di domande e risposte, sia chiuse che aperte.

- A un'analisi qualitativa mediante *Aseb demi Grid Analysis*. Il modello di riferimento è quello proposto da Beeho e Prentice per il loro studio sull'esperienza di alcuni turisti nel New Lanark World Heritage Village (1997). Per ognuna delle quattro dimensioni che compongono il questionario e la griglia esplicativa, si effettua dunque, un'analisi delle informazioni e delle testimonianze desunte, riportando, quando opportuno, testuali riferimenti dei partecipanti, per ciascuna delle quali si evidenziano forze e debolezze.

Per il lavoro sul diario di viaggio, l'analisi ha riguardato una lettura e uno studio del contenuto del testo, per evidenziare le parole chiave, e i temi emersi che possono affiancare e supportare quanto rilevato nei questionari.

L'analisi sulle due fonti di informazioni relative al progetto pilota, consentono di evidenziare alcuni temi ed elementi prevalenti, la cui individuazione indirizza verso l'elaborazione di un'analisi complessiva e conclusiva in grado di rispondere ai quesiti di partenza dell'indagine. In ultimo cioè, sarà possibile individuare qual è il grado di creatività, attualmente espresso, dal progetto pilota e quale il recepimento di tali temi, da parte dei fruitori.

Rete locale

Le undici interviste realizzate, sono state audio-registrate, e in seguito si è proceduto alla loro trascrizione e dunque all'analisi del loro contenuto, volta a individuare temi e concetti chiave rilevanti, per rispondere ai quesiti di partenza dell'indagine, e per fornire

[261] Hayllar B., Griffin T. (2005) *The precinct experience: a phenomenological approach*, in "Tourism Management", 26, pp. 517–528;
[262] Mediante il software SPSS (13.0).

un quadro complessivo del funzionamento della rete di partner. In prima istanza si è adottata una trascrizione integrale e fedele del testo orale, comprensiva di espressioni gergali e eventuali errori di sintassi. In seguito è stato adoperato un adattamento del testo così ottenuto, correggendo nel complesso la lingua, sia pure cercando di lasciare inalterato il tono colloquiale delle interviste. Per lo svolgimento di tale analisi sono stati seguiti questi *steps*:

- Analisi del contenuto di ciascuna intervista, rilevando temi principali e parole chiave, evidenziando riferimenti testuali più significativi dei soggetti intervistati;
- Raggruppamento delle interviste, e delle analisi desunte, per categoria di intervistato, in modo da rilevare i temi peculiari per ciascuna categoria;
- Individuazione di macrocategorie e sub categorie, in cui raggruppare i temi principali, e di livelli di misurazione e interpretazione atti a fornire una modalità di lettura complessiva dei temi emersi;
- L'analisi infine è stata ricondotta alle esigenze conoscitive di partenza, pervenendo a delle conclusioni, tratte dall'analisi del contenuto delle interviste, effettuato seguendo i punti precedenti.

Nel prossimo capitolo saranno riassunti i risultati delle due parti d'indagine per giungere, infine, alle conclusioni complessive che forniranno una risposta alla problematica originaria e una misura della potenzialità attuale e futura in termini di creatività, attribuibile all'itinerario La Rotta dei Fenici.

CAPITOLO V

I RISULTATI DELL'INDAGINE

Introduzione

L'analisi delle informazioni raccolte nelle due parti in cui è stata strutturata l'indagine sull'itinerario, sebbene proceda separatamente, si muove su due percorsi paralleli, che convergono verso un'unica finalità, ossia la definizione di un quadro unitario e complessivo, che possa chiarire il funzionamento dell'itinerario e il contributo della creatività nelle sue attività. Il capitolo conclusivo, dunque, si occupa di illustrare nel dettaglio, le fasi che hanno caratterizzato l'analisi delle informazioni raccolte, sul progetto pilota, per indagare sulle caratteristiche della fruizione e dell'offerta creativa dell'itinerario, e sul partenariato locale, per comprendere i meccanismi che lo contraddistinguono e l'apporto della creatività nella loro configurazione.

La trattazione proseguirà dunque, separatamente, illustrando prima i risultati dell'analisi effettuata sulle fonti d'informazione utilizzate per il progetto pilota "Viaggio dell'interculturalità" e, successivamente, sintetizzando i risultati del lavoro di analisi sulle interviste realizzate con i partner della rete locale. Lo scopo ultimo è di pervenire a un'analisi complessiva che permetta di accostare e inserire le due componenti dell'indagine, in uno schema descrittivo e interpretativo unitario e generale della realtà caratterizzante l'itinerario e i temi affrontati, in teoria e in pratica.

5.1. I risultati dell'indagine sul progetto pilota "Viaggio dell'interculturalità"

I risultati della parte d'indagine condotta sul progetto pilota "Viaggio dell'interculturalità", sono il frutto dell'analisi sulle due fonti di informazione utilizzate e descritte in precedenza. Pertanto, si procederà nella descrizione dell'analisi per le informazioni raccolte attraverso i questionari, e per quelle desunte dal diario di viaggio consultato presso la direzione dell'itinerario.

*5.1.1. L'analisi dei questionari secondo l'approccio dell'*ASEB demi grid analysis

Come nel lavoro di Beeho e Prentice del 1997, da cui si è preso spunto, anche per il caso studio di questa ricerca, l'applicazione dell'*ASEB demi-grid analysis* è di tipo qualitativo. Dalla codifica dei dati raccolti, è possibile desumere le seguenti informazioni, che consentono di fornire uno sguardo complessivo sugli elementi di forza e di debolezza delle quattro dimensioni del viaggio che sono state indagate: attività, *setting*, esperienze e benefici.

Forze (Strenghts)

Forze – Attività (Strenghts Activities, SA):

Dalla lettura e dalla sintesi delle informazioni contenute nei questionari, l'esperienza di viaggio e dunque le attività realizzate al suo interno, hanno colpito positivamente i partecipanti e determinato giudizi positivi sull'esperienza complessiva e su singoli aspetti ad essa riconducibili. Quest'atteggiamento positivo è dimostrato dal livello di soddisfazione complessiva dei partecipanti al viaggio. In un punteggio da 1 a 10, infatti, il voto medio che è stato esso attribuito è di 8,5. Se questo è il valore complessivo, considerato il viaggio nella sua totalità, è interessante osservare in che modo i 29 intervistati abbiano ripartito e diversamente attribuito il loro favore e la loro considerazione, a specifici elementi del viaggio e a specifiche attività in esso svolte.

Per quanto attiene l'attività preferita durante il viaggio, 12 dei 29 partecipanti hanno scelto l'*orienteering* nell'isola di Mozia. Segue, con 5 preferenze, l'*archeotrekking* al Parco archeologico di Selinunte, e con 4 preferenze ciascuna, l'*hiking* urbano ad Erice e la visita alla Fondazione Orestiadi. 2 preferenze sono accordate, invece, alla visita a Segesta e a quella di un frantoio, durante la quale si è svolta una degustazione di olio d'oliva.

Le motivazioni che giustificano tali scelte, si legano alla preferenza per quelle attività che hanno consentito ai partecipanti di soddisfare determinati desideri e aspirazioni di viaggio: godere di siti culturali (13) particolarmente apprezzati e ritenuti di gran pregio artistico e storico, o che consentano di appagare il desiderio di venire in contatto con il patrimonio archeologico siciliano, per una sua più approfondita conoscenza (8), o ancora, godere del paesaggio naturale (11).

14 dei 29 soggetti, associa poi, la scelta dell'attività specifica, all'originalità e all'aspetto innovativo legato alla sua natura e al suo svolgimento. Altri aspetti considerati particolarmente significativi nella scelta dell'attività preferita, sono il gioco e il coinvolgimento dei partecipanti (7), l'autonomia e l'indipendenza nello svolgimento (5), la gastronomia (4), la convivialità dell'atmosfera e del momento (2) e il clima (1). Le motivazioni dei partecipanti, per giustificare la preferenza attribuita a un'attività specifica, sono particolarmente utili per comprendere in che modo sono percepite le attività e quali sono le caratteristiche più rilevanti, esse attribuite. Esse forniscono soprattutto, un chiarimento sul valore attribuito alle esperienze di tipo tradizionale e a

quelle più innovative e creative. Per comprendere più nel dettaglio, tali motivazioni e il loro legame con le esperienze vissute, è utile citare direttamente le parole dei partecipanti e le loro riflessioni, contenute su questo tema, nel questionario[263].

Trattandosi di attività, comprensive nella maggior parte dei casi, di una pluralità di esperienze, le motivazioni legate alla scelta dell'attività preferita possono rientrare in più d'una delle categorie citate in precedenza. Questo vale, in particolare, per le attività meno tradizionali e che presuppongono, oltre alla fruizione del patrimonio artistico ed architettonico o paesaggistico, anche l'attenzione verso altri elementi dell'*heritage*. Così, ad esempio, considerando le attività legate al patrimonio archeologico proposto dall'itinerario, sussiste una notevole differenza, per i modi in cui esso è presentato, interpretato e fruito, tra un'attività di tipo tradizionale, come la visita del sito archeologico di Segesta, e una che pure poggia sullo stesso tipo di patrimonio, ma che lo propone in termini innovativi, come l'*archeotrekking* al Parco archeologico di Selinunte. Le diverse motivazioni nella scelta dell'una o dell'altra attività, chiariscono la diversità delle proposte di fruizione e al contempo il diverso significato loro attribuito dai partecipanti, in termini di fruizione esperienziale. La preferenza verso la visita di Segesta s'indirizza esclusivamente alla preferenza del patrimonio archeologico, rispetto agli altri aspetti fruiti durante il viaggio:

> *Amo i siti archeologici e il contatto diretto con le vestigia delle civiltà del passato.*

Diverse le motivazioni legate alla scelta dell'*archeotrekking*, dove l'interesse per il patrimonio archeologico si lega alla preferenza per un'attività le cui modalità di realizzazione hanno colpito per la loro originalità e per la curiosità suscitata nei fruitori :

> *Ho trovato questa visita la più interessante perché il sito era molto grande, dunque c'erano molti resti, parecchi templi e penso che tutto fosse magnifico e anche ben conservato.*
>
> *Mi è piaciuto molto l'itinerario archeologico perché mi ha permesso di scoprire il paesaggio e le antiche vestigia in modo non tradizionale.*
>
> *Mi interessa molto l'archeologia e le vestigia di Selinunte erano magnifiche. In più abbiamo fatto una visita originale e curiosa.*

Singolari sono anche le motivazioni per la scelta della visita al Museo delle trame mediterranee, alla Fondazione Orestiadi di Gibellina, in cui, l'interesse per il patrimonio artistico e culturale del museo, si unisce ad altri fattori ed elementi, che a prima vista si potrebbero considerare di contorno, ma che in realtà, contraddistinguono fortemente il valore, attribuito dai rispondenti, alle attività e alle esperienze svolte. Di tal specie sono il paesaggio naturale circostante, o eventi "fuori programma" che hanno coinvolto i

[263] Sia per i questionari sia per il diario di viaggio, le citazioni testuali riportate in questo capitolo sono il frutto di una traduzione personale dal francese all'italiano, per agevolare la lettura e la comprensione del testo.

partecipanti e li hanno resi partecipi di attività diverse dalla tradizionale fruizione culturale :

Ho trovato straordinario questo museo e una vera testimonianza della cultura mediterranea […]E in più, alla fine della visita, davanti alla montagna di sale e di cavalli del museo, abbiamo cantato in siciliano una canzone tradizionale[264]*, ed è stato molto carino.*

Preferisco l'arte contemporanea all'archeologia e dunque ho trovato molto interessante il museo. E poi, il paesaggio circostante era molto particolare, con tutte quelle vigne e quei colori d'inizio primavera.

Bel museo, bel paesaggio e buon umore per aver cantato in siciliano sotto la direzione di Julius, la nostra giovane guida, davanti alla montagna di sale e cavalli del museo.

La commistione di elementi tradizionali e innovativi, come caratteristica delle scelte e delle motivazioni dei rispondenti, è ben evidenziata dalle risposte sulle preferenze attribuite all'attività di *orieentering* nell'isola di Mozia che, come si è già detto, ha ottenuto il maggior numero di preferenze. In tale attività si mescolano, motivi legati alle peculiarità di paesaggio e resti archeologici, ad altri più profondamente ispirati alle modalità di realizzazione dell'attività specifica, ossia una caccia al tesoro alla scoperta dell'isola e dei suoi beni. Il primo tipo di motivazione, si lega principalmente alle sensazioni che paesaggio e arte hanno trasmesso ai partecipanti:

Il piccolo tour in battello per arrivarvi è stato divertente, e una volta giunti sul posto, il luogo era magnifico. Abbiamo passeggiato sui bordi dell'isola ammirandone le vestigia…

In primo luogo è stato uno dei pochi giorni della settimana in cui c'è stato bel tempo, in più, lo scenario di questo corso d'orientamento, l'isola di Mozia, era bellissimo e piacevole.

In quest'attività si possono ritrovare tutti gli aspetti del viaggio e della Sicilia che mi sono piaciuti: le vestigia del passato, il mare e in più quest'orientamento che ci ha consentito di scoprire da soli l'isola.

La peculiarità dell'*orienteering* e la possibilità di godere in autonomia del patrimonio culturale dell'isola, sembra essere la motivazione verso cui convergono la maggior parte di quelli che hanno scelto quest'attività come preferita. Nelle risposte si può leggere anche il riconoscimento, in tale attività, di un contributo importante per incrementare la conoscenza e la condivisione di esperienze tra i ragazzi, coinvolti tutti attivamente:

Quest'attività ci ha permesso soprattutto di andare alla scoperta dei siti archeologici da soli a differenza degli altri giorni.

[264] Questo e un commento successivo sulla visita del museo si riferiscono a un episodio fuori programma, in cui alcuni partecipanti sono stati coinvolti, da un collaboratore della Rotta dei Fenici, nel canto di una canzone del repertorio popolare siciliano, che li ha visti cimentarsi con le difficoltà insite in un idioma ostico, come quello dialettale, ma anche con il piacere e il divertimento di condividere un momento di allegria fuori dagli schemi.

Ho trovato che fosse bello visitare un'isola attraverso un corso d'orientamento..

Ho trovato molto conviviale questa giornata, perché ci ha permesso di conoscerci meglio fra noi e in più il paesaggio era come sempre splendido.

E' su un'isola affascinante, assolata e piena di vita, che siamo partiti alla ricerca di luoghi, oggetti…un pò come una caccia al tesoro! Abbiamo scoperto paesaggi magnifici grazie all'orienteering e abbiamo trascorso un pomeriggio da sogno a giocare come pazzi!

Mi sono molto divertita nello scoprire l'isola di Mozia attraverso questo gioco che ci ha coinvolti. E' stato molto più divertente che seguire le spiegazioni di una guida turistica.

Eravamo soli e in autonomia alla scoperta di quest'isola e dei siti archeologici e questo è stato bello perché ci siamo divertiti senza essere obbligati a seguire una guida, come accade normalmente nei siti archeologici.

Anche se pioveva, era divertente cercare quello che ci era stato indicato sul foglio. Siamo stati tutti coinvolti in quest'attività.

Una caccia al tesoro molto divertente !Ho trovato quest'attività la più originale dell'intero viaggio.

Mi sono molto piaciuti il piccolo tour in battello e le vestigia dell'isola. In più, abbiamo sperimentato un modo divertente e originale di visitarla attraverso una specie di caccia al tesoro, organizzata dall'équipe della Rotta dei Fenici.

Le due attività su cui, invece, si è concentrato l'interesse verso aspetti della cultura immateriale e che vedono prevalere, nella giustificazione della scelta, motivazioni legate a percezioni sensoriali associate alle esperienze realizzate, sono sia l'*hiking* urbano a Erice, sia la visita del frantoio di Castelvetrano con la degustazione dell'olio d'oliva. L'*hiking*, ossia la passeggiata a Erice lungo un circuito cittadino, che alterna a momenti di fruizione culturale tradizionale, la partecipazione ad esperienze più a contatto con la cultura locale, sembra aver colpito chi ha scelto quest'attività proprio in questo secondo aspetto. L'episodio più citato è, infatti, la visita a un laboratorio di pasticceria, che ha lasciato ai partecipanti un ricordo vivo di colori, odori e sapori dei prodotti elaborati dalle mani dei maestri pasticceri:

La città è molto carina e il percorso tra gli edifici medievali molto interessante. Mi è piaciuto molto osservare direttamente la preparazione dei dolcetti tipici della gastronomia siciliana perché mi piace cucinare. E poi, abbiamo potuto assaggiare i dolci dopo aver assistito alla loro preparazione.

La città somigliava molto ad alcuni centri urbani medievali che avevo visto in occasione di un altro viaggio in Italia, in Toscana, e mi è piaciuta molto. Poi, durante la passeggiata ci siamo fermati in alcuni negozietti molto carini, pieni di cose interessanti. Ma è la visita al laboratorio di pasticceria che mi ha veramente colpito. Non ero mai stato in un laboratorio e devo ammettere che l'odore e la vista del cibo per realizzare i dolci sono stati fantastici.

La visita di Erice è stata interessante perché abbiamo avuto l'occasione di scoprire luoghi tipici e alcuni aspetti legati alla cultura locale, per esempio la gastronomia, attraverso la visita ad un laboratorio di pasticceria.

Il senso di scoperta del nuovo, che si rintraccia nell'*hiking* urbano e nel suo particolare momento "gastronomico" è lo stesso che si osserva nella visita al frantoio e nell'esperienza di degustazione dell'olio d'oliva:

Era la prima volta che vedevo un oleificio e non potevo immaginare quanto lavoro sia necessario per produrre l'olio d'oliva che abbiamo assaggiato!

Molto interessante scoprire la produzione dell'olio d'oliva e soprattutto la degustazione che ne è seguita. Ci ha permesso di degustare del vero olio d'oliva siciliano, con tutti i suoi profumi e i suoi colori.

Queste attività sembrano contribuire, nelle parole dei partecipanti, alla comprensione e alla conoscenza della cultura siciliana, attraverso la scoperta di prodotti tipici, di usanze e tradizioni culinarie o produttive di varia natura.

Le motivazioni relative alle preferenze, accordate alle attività proposte e realizzate nel corso del viaggio, sembrerebbero, dunque, attribuire pari rilevanza ad aspetti tradizionali della fruizione (patrimonio culturale e archeologico) e a quelli più legati a una concezione nuova dell'*heritage* e della sua fruizione (cultura immateriale, partecipazione a esperienze di vario tipo). La varietà delle proposte di fruizione dell'itinerario, in questo suo progetto pilota di turismo culturale, si prestano ad accontentare diverse preferenze e ad espletare più d'una funzione.

Complessivamente, tuttavia, i 29 intervistati sembrano attribuire livelli di importanza differenti agli aspetti del viaggio, che possono essere considerati più rappresentativi ed identificativi, e dunque alle attività svolte, che possono essere associate all'uno o all'altro tipo di fruizione. Questa diversità di percezione del valore attribuito a singoli aspetti del viaggio è evidenziata nella tabella 11, che riassume le risposte fornite su ogni singolo aspetto rilevante nell'esperienza complessiva di viaggio. E' evidente, che nella maggior parte dei casi, il giudizio si concentri sulle due categorie di valutazione positiva (importante e abbastanza importante). Del resto, si tratta di elementi tutti rilevanti nella realizzazione di un viaggio di turismo culturale, appositamente scelti per tale loro valore.

In particolare, la fruizione di paesaggio naturale e patrimonio culturale, costituiscono l'elemento prioritario nell'effettuazione del viaggio e nell'esito esso attribuito. A questi due aspetti è attribuita maggiore importanza, ma come si può osservare, non esistono grandi disparità nell'attribuzione del giudizio tra i vari aspetti elencati. Così, anche gli altri elementi, legati alla condivisione e alla socializzazione, o alla scoperta e all'effettuazione di nuove esperienze e attività, sono considerati importanti per vivere un'esperienza di viaggio totalmente soddisfacente e vicina alle aspettative di partenza.

Tabella 11. **Livello di importanza attribuito ad alcuni aspetti del viaggio**

ASPETTI DEL VIAGGIO	Importante	Abbastanza importante	Non importante	Non so
Godere del paesaggio naturale	20	9	0	0
Osservare e visitare i monumenti e i siti del patrimonio culturale	18	11	0	0
Socializzare e fare conoscenza	11	14	1	3
Divertirsi con i propri amici	10	18	0	1
Degustare i prodotti della gastronomia locale	11	9	8	1
Realizzare nuove esperienze	13	8	3	5
Conoscere la cultura del territorio	13	14	2	0
Scoprire nuovi territori	16	11	1	1
Partecipare ad attività e a laboratori creativi	13	12	1	3

Alle attività svolte, i 29 intervistati associano aggettivi prevalentemente positivi: *interessanti, educative, creative, interattive, divertenti, innovative e stimolanti* sono quelli più selezionati dai rispondenti. La scelta di questi aggettivi, evidenzia, da una parte il carattere educativo-formativo attribuito al viaggio, alle attività e alle esperienze effettuate, dall'altra il loro aspetto innovativo e la convivialità che esse hanno contribuito a sviluppare tra i partecipanti.

Il livello di soddisfazione è alto anche per le singole componenti delle attività e, la totalità dei rispondenti ritiene soddisfacente l'attrattività e la bellezza dei luoghi visitati, mentre negli altri casi, il giudizio si ripartisce tra l'opzione soddisfacente e abbastanza soddisfacente (tab. 12). Insieme all'attrattività esercitata dai luoghi, anche la competenza delle guide, il contenuto delle visite e delle attività e l'originalità e la creatività delle stesse, ottengono una prevalenza di giudizi compresi tra il soddisfacente e l'abbastanza soddisfacente. Qualità dell'organizzazione e chiarezza delle informazioni ottengono invece un giudizio abbastanza soddisfacente per i più.

Tabella 12. **Grado di soddisfazione per le componenti delle attività svolte**

COMPONENTI DELLE ATTIVITA'	Soddisfacente	Abbastanza soddisfacente	Insoddisfacente	Non so	TOT RISP
Durata	11	14	4	0	29
Qualità dell'organizzazione	10	18	1	0	29
Competenza delle guide	20	9	0	0	29
Contenuto di visite e attività	17	11	0	0	29
Originalità e creatività delle attività	17	11	0	1	29
Chiarezza delle informazioni	11	18	0	0	29
Attrattività e bellezza dei luoghi	29	0	0	0	29

26 dei 29 intervistati ripeterebbe l'esperienza di viaggio. 6 intervistati non cambierebbero nulla delle attività e della struttura del viaggio, sostenendo che tutto si è svolto con una buona organizzazione e nel miglior modo possibile. Essi dichiarano esplicitamente che non hanno trovato nulla da correggere o cambiare, merito soprattutto di chi ha curato l'organizzazione.

Forze – Setting (Strenght Setting SS):

Gli elementi del *setting* legati all'ambiente naturale e a quello sociale, sono considerati un elemento di forza per lo svolgimento delle attività previste nel viaggio, e una componente fondamentale per la loro realizzazione e per la valutazione positiva dell'esperienza complessiva. Il *setting* cioè, influisce fortemente sulla percezione delle esperienze da parte dei turisti. 23 dei 29 intervistati ritiene infatti, che ci siano stati elementi del *setting* che hanno influito positivamente sul viaggio. La maggior parte (21) ritiene che ai fini della fruizione e dell'effettuazione delle esperienze di viaggio, siano stati il paesaggio naturale e i siti culturali a rivestire, in modo più significativo rispetto ad altri elementi, un ruolo prioritario. Paesaggio e siti culturali colpiscono per la loro bellezza e unicità e le sensazioni suscitate dalla loro esteriorità, mescolata alle attività di fruizione specifiche, sono gli elementi prioritari nella definizione del giudizio positivo degli intervistati. "*Paesaggi magnifici", "siti archeologici splendidi",* sono il contesto naturale e culturale, e la cornice ideale, in cui, gli stessi partecipanti al viaggio, collocano le attività e le esperienze svolte:

> *Il paesaggio naturale ha rappresentato il contesto in cui abbiamo realizzato tutte le attività del viaggio. Dunque sarebbe stato molto diverso senza tutto questo attorno.*

> *Tutto il paesaggio naturale attorno al quale sono state realizzate le attività del viaggio ha contribuito in modo significativo alla riuscita dell'esperienza.*

La varietà del *setting*, da intendersi sia come ambiente naturale e fisico, sia come ambiente culturale e sociale, è un altro dei caratteri positivi riscontrati dai partecipanti, che segna un elemento di forza nella composizione del *setting* complessivo e del suo contributo alla realizzazione del viaggio.

In particolare, la componente sociale del *setting* si identifica con le forme di interazione e relazione con la comunità locale, che i partecipanti hanno avuto modo di sperimentare nel corso del viaggio. Si tratta cioè, non solo di scambi occasionali, incontri, episodi specifici che hanno visto interagire, per l'appunto, i turisti francesi e i locali, ma anche dei vari momenti di contatto con chi ha consentito la fruizione delle attività e la permanenza in Sicilia. Pertanto, le risposte degli intervistati, si possono riferire a tre ambiti specifici in cui riassumere le suggestioni suscitate dal *setting* nella sua componente socio-culturale:

- Il rapporto con la comunità locale;

- L'accoglienza e l'ospitalità;
- Il rapporto con i professionisti e le guide.

Per quanto concerne i primi due aspetti, emergono soprattutto i sentimenti di amicizia e vicinanza nei confronti della popolazione locale, e il senso di scoperta del "vero", ossia di una cultura, di usanze e modi di fare, diversi dalla propria cultura di appartenenza e pertanto sconosciuti:

> *La sera, quando avevamo del tempo libero, ci è capitato di incontrare dei siciliani, ed era molto divertente incontrare delle "vere" persone del luogo, e non soltanto delle guide o delle persone per le visite.*

L'ospitalità è un fattore decisivo nel valore attribuito al *setting* e nella formulazione del giudizio sulle attività del viaggio. Essa colloca le esperienze di viaggio in una dimensione di umanità che rassicura e mette a proprio agio chi si trova in un contesto nuovo e sconosciuto:

> *In generale, ci sono stati più elementi esterni che hanno avuto un effetto positivo sul viaggio: certamente il paesaggio, ma anche la comunità locale e tutte le persone che abbiamo incontrato. Sono stati tutti molto simpatici e gentili. Ci hanno fatto sembrare a casa nostra attraverso la loro ospitalità.*

Il contatto e il rapporto con i professionisti e le guide, oltre a rimarcare l'aspetto ospitale e amichevole già riscontrato per i rapporti con i locali, è visto in termini positivi, anche per il fondamentale supporto allo svolgimento delle attività. Per cui, la professionalità dell'équipe della Rotta dei Fenici e degli altri soggetti che hanno coadiuvato nello svolgimento del viaggio, è senz'altro considerata un elemento di forza:

> *Siamo stati accolti molto bene, e questo ha favorito la comunicazione. Le attività, inoltre sono state stimolanti e ci hanno permesso di godere piacevolmente del paesaggio.*

> *Il rapporto con le guide e con l'équipe della Rotta dei Fenici ha reso possibile la realizzazione delle visite.*

La componente *setting* che influisce, secondo quanto rilevato in teoria, sulle esperienze turistiche in cui si fa un uso creativo dell'*heritage*, nel caso del gruppo partecipante al Viaggio dell'interculturalità, conferma questo suo ruolo, rafforzando anche le considerazioni precedenti sull'importanza delle sue componenti, ambientale e socio-culturale, attraverso i ricordi e le associazioni essi legate, che alcuni degli intervistati descrivono. La richiesta del questionario era di approfondire, in particolare, il ruolo del *setting* socio-culturale, cioè la reale influenza che il contatto con i locali, intesi nella doppia accezione di comunità locale e di accompagnatori o professionisti, prestatori di servizi, ha avuto nella valutazione complessiva del viaggio e nella percezione delle esperienze vissute. 20 dei 29 intervistati, associano un ricordo preciso a questa componente della loro interazione con l'ambiente socio-culturale di accoglienza, e nella maggior parte dei casi, tale ricordo si riferisce ad incontri occasionali avuti con

persone del luogo (17). Si tratta, cioè, di episodi legati prevalentemente ad attività svolte al di fuori del programma prestabilito e tradizionale di visite culturali, e concentrate soprattutto nei momenti di "tempo libero", trascorsi nei luoghi in cui il viaggio si è svolto. L'elemento prevalente che emerge dalla descrizione di questi episodi, è il confronto culturale, tra l'ospite e l'ospitante, che si traduce non in contrasto, ma in conciliazione, in momento di arricchimento e di conoscenza, nonostante le difficoltà e le differenze. Così, ad esempio, un semplice giro per le *boutiques* o i negozi di *souvenirs* delle località visitate, diventa un'occasione di scambio culturale, in cui persino le difficoltà legate all'uso di una lingua diversa, sono ridimensionate, rispetto al piacere e al valore attribuito allo scambio e alla comunicazione. Il riferimento diretto alle difficoltà linguistiche riguarda 5 dei soggetti intervistati che hanno fornito la descrizione dell'episodio legato al contatto con la comunità locale. In alcuni casi si tratta di dialoghi e tentativi di comunicazione, realizzati all'interno di attività commerciali, come in precedenza ricordato:

> *Abbiamo approfittato del tempo libero concessoci per andare nelle boutiques e discutere certe volte con i commercianti. Precisamente mi ricordo di una specie di ristoratore da cui ho acquistato dei capperi, che era molto contento di vedere dei francesi. Abbiamo parlato di viticoltura, gastronomia, cultura…(in una specie di francese, visto che nessuno di quelli che era con me parlava italiano)*

La necessità di cimentarsi in uno sforzo linguistico per la comprensione e la comunicazione con i locali, è un elemento ricorrente, anche in altre descrizioni, riferite sempre allo stesso episodio:

> *In un negozio di souvenirs, io e i miei compagni abbiamo comunicato con i commercianti a metà tra francese e italiano, o meglio siciliano!*

> *Un pomeriggio in cui avevamo del tempo libero durante il quale abbiamo fatto dello shopping in dei negozi a Selinunte e abbiamo scambiato quattro chiacchiere con i commercianti in una lingua a metà tra italiano e francese, ma ci siano capiti nonostante tutto.*

Lo sforzo divertito e "creativo" di trovare una forma di comunicazione che metta in relazione al di là delle parole e delle incomprensioni, caratterizza queste descrizioni:

> *In realtà non è stato nei luoghi visitati che abbiamo avuto quest'esperienza, ma nei dintorni dell'hotel! Avevamo bisogno di francobolli per le cartoline: allora siamo andati da un tabaccaio per chiederne…peccato che non parlassimo una parola di italiano! Allora abbiamo provato in spagnolo, chiaro! Alla fine, la signora ha capito e ci ha indicato un altro posto.*

> *Il contatto con la popolazione spesso è divertente perché a causa della barriera linguistica, si cerca di comprendersi, s'inventano parole nell'altra lingua, e poi si finisce per ridere con l'altra persona senza essere capiti! Questo mi fa pensare anche ad alcuni episodi al ristorante dell'hotel, dove avevamo difficoltà anche a domandare del sale!*

Altri due episodi, relativi al rapporto con i locali, che hanno colpito i partecipanti e che sono stati ricordati con maggiore frequenza all'interno del questionario, si

riferiscono a una partita di calcio, giocata tra alcuni ragazzi francesi e alcuni ragazzi siciliani, e l'incontro con alcuni pescatori al porticciolo di Selinunte. In entrambe le occasioni, un avvenimento nato dal caso e fuori dal programma proposto per l'itinerario di viaggio, ha suscitato l'interesse e la stimolazione emozionale dei partecipanti. Nel caso della partita di calcio, il ricordo del clima di festosità, allegria e buon umore, suscitato dall'evento, supera il grado di partecipazione o l'estraneità a un coinvolgimento diretto nell'azione, e fa emergere considerazioni di diversa natura, da parte di chi ha vissuto in modo totalizzante l'esperienza:

> *Due partite di calcio fantastiche, giocate con degli italiani nel campo dietro l'albergo. Indimenticabile.*

> *E' stato divertente, c'erano buon umore e soprattutto rumore…perché gridavamo un sacco per sostenere la squadra francese!*

E chi invece, ne è stato testimone senza lo stesso coinvolgimento, ma con medesima curiosità nello scoprire comportamenti e atteggiamenti diversi dai propri:

> *E' stato in occasione di una partita di calcio tra francesi e siciliani, io ero solo una spettatrice (non mi piace molto per la verità il calcio). E' stato molto divertente osservare quanto i siciliani ci tenessero a vincere!*

L'episodio dell'incontro con i pescatori del porto di Selinunte, è legato anch'esso alla scoperta di una cultura diversa dalla propria, in cui la distanza è resa maggiore dal fatto che la comunicazione avviene tra soggetti di età ed estrazione culturale differente. Ciò nonostante, questo incontro ha suscitato delle riflessioni e delle sensazioni specifiche in chi lo ricorda, come ad esempio:

> *L'idea di aver incontrato una parte della cultura e della tradizione siciliana legata al mare.*

Oltre ad incontri sporadici con la popolazione locale, in misura minore, alcuni degli intervistati ricordano incontri con il personale dell'albergo, o con le guide e i soggetti che hanno coadiuvato l'équipe dell'itinerario nella costruzione dell'offerta di viaggio, come ad esempio le persone impegnate nel laboratorio di pasticceria di Erice.

Le sensazioni e le considerazioni più frequentemente associate a questi ricordi, legati a momenti di contatto con la comunità locale ospitante, come già rilevato in questi episodi citati, riguardano innanzitutto la voglia di comunicare e di condividere (8), interna al gruppo, ma rivolta chiaramente anche all'esterno, in direzione di una cultura diversa, ma che per questo esercita una forte attrattiva e incrementa la curiosità e la voglia di conoscenza e di scoperta. Per tale ragione, anche le diversità e le difficoltà linguistiche non sono considerate un vero ostacolo per la comunicazione:

> *[…]le differenze di paese, lingua e cultura non sono un vero ostacolo per comunicare.*

Esse rappresentano, anzi, uno stimolo per avvicinarsi alla cultura del luogo (2) e fare delle nuove scoperte (3).

Gli altri due elementi che ricorrono nelle parole dei partecipanti al viaggio, sono la convivialità (8) dell'atmosfera e delle situazioni vissute, in gruppo e in relazione con altri soggetti, e la sensazione di buon umore e divertimento (8) suscitati dalle varie esperienze descritte. Buon umore, felicità, divertimento, atmosfera amichevole e conviviale, condivisione, sono i termini più utilizzati per descrivere questi episodi di contatto con la comunità locale. In un caso si fa anche riferimento a percezioni specificatamente sensoriali, *"l'odore del mare e delle alghe"*, cui è associato il ricordo della passeggiata al porto di Selinunte e l'incontro con alcuni pescatori del luogo.

Nonostante, dunque, in un primo momento, i partecipanti attribuiscano alla componente ambientale (paesaggio e siti culturali) un ruolo preponderante nell'esito positivo del viaggio, dalle risposte fornite sul contributo della componente socio-culturale del *setting*, ovvero i contatti con la comunità locale, si percepisce che in realtà, anche se in modo latente e non immediatamente riconosciuto, essa ha avuto un forte valore per la definizione emozionale ed esperienziale delle attività individuali e collettive svolte durante il viaggio.

Forze – Esperienze (Strenghts Experiences, SE):

La valutazione delle esperienze riguarda complessivamente in che modo, le attività in cui i partecipanti sono stati coinvolti, si sono tradotte in termini emozionali, sensoriali, percettivi. Ovvero, quali sono stati gli elementi maggiormente stimolati e qual è la conseguenza più immediata di tale stimolazione sull'individuo o sul gruppo.

Un'idea del contributo che l'esperienza complessiva di viaggio ha determinato nei partecipanti, è visibile nella tabella 13.

Tabella 13. **Il contributo esperienziale del viaggio/1**

Affermazioni	**1 Disaccordo**	**2**	**3**	**4**	**5 D'accordo**	**Tot risp**
Questa esperienza mi ha permesso di aumentare le mie conoscenze	0	2	8	10	9	29
Questa esperienza ha stimolato la mia creatività	2	11	8	6	2	29
Questa esperienza ha contribuito a stimolare i miei cinque sensi	1	8	8	8	3	28
Questa esperienza ha stimolato la mia curiosità	0	0	6	10	13	29
Questa esperienza mi ha permesso di comunicare con il mio gruppo e con altre persone	0	2	6	11	8	29
Questa esperienza ha contribuito al mio sviluppo personale	1	4	10	8	6	29
Questa esperienza mi ha permesso di conoscere meglio il territorio dove si è svolto il viaggio	0	0	2	13	14	29

Per evidenziare l'ordine secondo cui queste affermazioni sono considerate più o meno in accordo con l'esperienza vissuta, attribuendo dei valori convenzionali alle cinque possibili modalità per ciascuna scala Likert[265], si può evidenziare come tra i vari significati attribuiti alle esperienze, i partecipanti riconoscono l'importante contributo, da esse svolto, nell'acquisire maggiore conoscenza del territorio dove il viaggio è stato effettuato (tab. 14).

Tabella 14. **Il contributo esperienziale del viaggio/2**

Affermazioni	***Score***
Questa esperienza mi ha permesso di aumentare le mie conoscenze	0,89
Questa esperienza ha stimolato la mia creatività	-0,17
Questa esperienza ha contribuito a stimolare i miei cinque sensi	0,14
Questa esperienza ha stimolato la mia curiosità	1,2
Questa esperienza mi ha permesso di comunicare con il mio gruppo e con altre persone	0,8
Questa esperienza ha contribuito al mio sviluppo personale	0,4
Questa esperienza mi ha permesso di conoscere meglio il territorio dove si è svolto il viaggio	1,4

E, come osservato anche in precedenza, la conoscenza è frutto di curiosità, anch'essa stimolata dalle attività svolte e dalle esperienze vissute. Seguono le affermazioni relative all'aumento generale di conoscenze a livello culturale e personale, alla comunicazione con il proprio gruppo e con altre persone. A metà, nella classifica, il contributo delle esperienze allo sviluppo personale.

A livello percettivo-sensoriale, 26 dei 29 intervistati, ricordano specificatamente almeno un episodio vissuto durante il viaggio, in cui uno dei cinque sensi, o più d'uno, sono stati particolarmente stimolati, suscitando corrispondenti sensazioni, che hanno avuto una conseguenza diretta nella modalità di percepire l'esperienza vissuta. Il senso più stimolato sembra esser stato l'olfatto (19), seguito dalla vista (12) e dal gusto (8). Meno influente il contributo di tatto e udito nella percezione delle esperienze. In alcuni casi, l'episodio descritto caratterizza uno specifico momento del viaggio, o una delle attività realizzate, cui si associa una percezione sensoriale legata a uno o più dei cinque sensi. In altri casi, la stimolazione, oltre a essere plurisensoriale, è legata all'esperienza complessiva di viaggio e non a uno specifico evento. Gli episodi, cui è maggiormente associata una stimolazione sensoriale, riguardano principalmente tre categorie di

[265] Si sono attribuiti, alle modalità di ciascuna scala Likert, i seguenti valori, che si pensa diano una misura della diversità concettuale da esse espresse: disaccordo: -2; 2: -1; 3: 0; 4: 1; d'accordo: 2.
La sommatoria dei valori (ottenuta moltiplicando ogni frequenza per il numero convenzionalmente scelto) di ogni scala Likert, è stata divisa per il tot dei soggetti che hanno risposto alla specifica scala, al fine di ottenere valori comparabili fra loro. Si ottiene così una classifica che posiziona le affermazioni sulle esperienze vissute, sulla base del livello di accordo espresso dai rispondenti. Cfr. Marradi A. (1995) *L'analisi Monovariata*, FrancoAngeli, Milano.

elementi e situazioni. La prima di queste si riferisce ad alcune delle attività previste dal viaggio, e in particolare:

- La degustazione dell'olio d'oliva in un frantoio;
- L'itinerario di *archeotrekking* a Selinunte;
- La visita di Erice e di un laboratorio di pasticceria.

Nel primo e nel terzo caso, si tratta, naturalmente, di esperienze che già nascono con una forte valenza sensoriale, e puntano proprio all'esaltazione delle percezioni legate a gusto, olfatto, vista, tatto, per creare un legame più stretto con il fruitore. Dunque, non stupisce che la maggior parte degli intervistati abbia citato gli episodi legati a queste esperienze, per descrivere gli effetti che le percezioni sensoriali hanno suscitato in essi.

L'esperienza percettiva ed emozionale legata alla degustazione dell'olio d'oliva, vede prevalere, naturalmente, le sensazioni legate al gusto, che hanno permesso di cogliere sfumature e sapori, e che insieme agli stimoli visivi e olfattivi hanno esercitato la loro azione stimolante, sui partecipanti, tanto da restituire nella memoria, l'immagine dell'esperienza e il gusto *"forte e indimenticabile"* dell'olio degustato:

[…] adesso è come se gustassi tutto nuovamente, ricordandomi del viaggio!

L'itinerario archeologico all'interno del Parco selinuntino, che è una commistione di paesaggio e beni architettonici, ha stimolato la vista, e soprattutto l'olfatto, come conseguenza di una situazione meteorologica che ha influenzato la visita e dunque l'esperienza, cioè la pioggia. Essa ha determinato, oltre a un'atmosfera particolare, alcune trasformazioni a carico degli elementi del paesaggio, a partire dalla terra, di cui gli intervistati ricordano "*odore", "profumo"* subito dopo la pioggia. Anche in questo caso, tuttavia, si può osservare come le percezioni sensoriali siano fortemente individuali e possano dar vita a suggestioni diverse e a immagini, legate al ricordo dell'esperienza vissuta, indipendente dal sentire comune, come nel caso di questa dichiarazione:

Durante la visita di Selinunte solo l'olfatto, sfortunatamente non è stato stimolato![266]

Anche nel caso del percorso di *hiking* urbano a Erice e della sosta al laboratorio di pasticceria, il riferimento sensoriale è prevalentemente di tipo visivo-olfattivo, ed è legato alle peculiarità gastronomiche locali. In un caso, la percezione sensoriale legata al profumo del cibo per le strade cittadine, evoca alla memoria un ricordo legato alla propria esistenza e al proprio vissuto, come nel caso di questo commento:

[266] Sottintendendo che, invece, sono stati stimolati gli altri sensi.

Durante la visita di Erice, per le strade c'era un profumo di cose da mangiare che proveniva dalle case e che mi ha fatto pensare alla cucina di mia nonna e alle mie origini italiane.

La seconda categoria di elementi e situazioni che definisce l'ambito in cui inserire le percezioni e le stimolazioni sensoriali legate al viaggio, è rappresentata dal paesaggio e dalle sue componenti. In questa categoria rientrano, in particolare:

- Il paesaggio naturale esterno, nella sua totalità, e la componente culturale, specie archeologica, che in esso trova espressione;
- Il mare, come forte elemento di connotazione del territorio siciliano e di quello in cui si è svolto il viaggio.

Nel primo caso, dalle risposte dei partecipanti, emerge una percezione unica, di paesaggio naturale e patrimonio culturale, soprattutto quello archeologico, in cui, gli elementi del paesaggio e i siti culturali risultano immersi in una atmosfera comune, che determina sensazioni e stimoli plurisensoriali nei visitatori, i quali, per l'appunto, finiscono con l'immergersi in una dimensione in cui non è più netta la separazione tra natura e cultura. Le percezioni sensoriali inseriscono questi due elementi in un percorso emotivo unico e personale, come evidente in questa descrizione:

Mi sembra che sia stato sull'isola di Mozia, ma anche in alcuni siti archeologici visti nel resto della settimana. Ci siamo persi in un piccolo sentiero lungo la riva, che ci è sembrata essere una sottile frontiera tra lo specchio del mare e i fiori che incorniciavano il nostro cammino. Mi hanno colpito soprattutto i fiori, che crescevano in abbondanza su tutti i siti, talvolta di un colore giallo oro, scintillante, tal altra rosa o malva.

Il secondo caso, come già accennato, si riferisce a un elemento specifico del paesaggio e del territorio siciliano, il mare, che determina percezioni olfattive, visive, ma anche tattili, come in questa testimonianza:

Una passeggiata sulla spiaggia, l'odore del mare e la sabbia fredda sotto i miei piedi.

Infine, la terza categoria di elementi e situazioni legate alle percezioni sensoriali provate durante il viaggio, individuate dalla lettura delle risposte dei partecipanti, si riferisce, non a elementi peculiari di attività o di paesaggio e natura, bensì all'esperienza complessiva di viaggio. In questa terza tipologia di ricordi e riflessioni, dunque, gli intervistati non associano a un ricordo specifico e definito, le stimolazioni sensoriali provate, ma finiscono col fondere insieme esperienze, sensazioni e sensi coinvolti. La vista e l'olfatto confermano di essere quelli maggiormente stimolati, soprattutto se messi in contatto con il paesaggio e i suoi innumerevoli aspetti caratteristici:

Non c'è un episodio in particolare, ma i nostri occhi sono stati abbagliati da tutte le meraviglie che hanno potuto mostrarci (templi, antiche vestigia, luoghi magnifici…)

O ancora, sulla stessa scia:

La vista nel corso di tutto il viaggio (paesaggi, luci) e in modo particolare a Marsala (al tramonto)

I profumi molto diversi, dei cibi, dei fiori, degli alberi, del mare e di tutto ciò che abbiamo incontro durante il viaggio in Sicilia.

Anche il gusto, così come osservato in precedenza, riveste un ruolo importante nei ricordi dei partecipanti:

I miei sensi sono stati stimolanti durante tutto il viaggio: i due che ho più utilizzato sono stati la vista, perché ho ammirato moltissimo il paesaggio e il gusto, perché ho mangiato molto bene.

Gli stimoli plurisensoriali descritti, rivelano complessivamente, che le percezioni legate ai sensi si contraddistinguono per essere individuali e personali. Lo dimostrano episodi comuni che hanno condotto, tuttavia, a sensazioni diverse e a elaborazioni individuali dei ricordi essi legati. Sembrerebbe valere dunque, il principio che uno stesso evento possa dar vita a percezioni ed esperienze personali, anche se vissute in gruppo. Da questo punto di vista, tale considerazione sembra potersi legare al concetto di autenticità esistenziale ed esperienziale, di cui si è parlato in precedenza[267], per cui, l'autenticità, anche sensoriale, e dunque emozionale, delle esperienze effettuate, si basa sull'interpretazione individuale di esperienze che coinvolgono diverse componenti percettive e cognitive legate alla fruizione complessiva, in questo caso di attività di turismo culturale.

In generale, dunque, le esperienze effettuate durante il viaggio si contraddistinguono per una forte componente sensoriale.

Forze: Benefici (Strenghts Benefits, SB)

La maggior parte dei soggetti intervistati ritiene che l'esperienza complessiva di viaggio abbia loro apportato dei benefici e che essa potrà essere utile per il futuro (22 dei 29 rispondenti). Solo una minima parte non si esprime in merito, dichiarando di non sapere esattamente se ritenere il viaggio, elemento di beneficio complessivo, senza però negare risolutamente tale possibilità. I principali benefici ottenuti dal viaggio, che emergono dalle risposte dei partecipanti, sembrano potersi racchiudere nelle seguenti categorie:

- La scoperta di un'altra cultura
- L'arricchimento personale
- L'aumento della socialità
- Lo stimolo a compiere viaggi futuri
- La possibilità di confronto tra culture diverse
- La scoperta delle proprie origini

[267] Cap. 1, par. 1.4.

Le prime due categorie sono quelle più direttamente legate alla valenza di "apprendimento" attribuita alle esperienze fatte durante il viaggio. Da queste, ma in generale, anche dalle altre categorie di benefici attribuiti al viaggio, emerge chiaramente che esso ha contribuito a incrementare la conoscenza generale dei partecipanti, configurandosi innanzitutto come un'esperienza di apprendimento e formazione. L'arricchimento personale, infatti, che si manifesta con l'incremento di conoscenza su aspetti della cultura, del territorio, della popolazione, che si riferisce al viaggio effettuato, è strettamente legato alla consapevolezza di aver avuto un'occasione per approfondire i legami con una cultura differente e anzi, trarre da un confronto con se stessi e le proprie origini, ulteriori insegnamenti, come sostiene questo intervistato:

Un viaggio ti arricchisce sempre perché ti permette di scoprire una nuova cultura e un'intera civiltà, e questo consente di arricchirsi sul piano personale e di comprendere, differenze e somiglianze, tra la nostra cultura e quella del paese che ci accoglie.

La conoscenza legata al viaggio è dunque, innanzitutto una rielaborazione personale di alcuni temi e caratteri che contraddistinguono la cultura del luogo ospitante. Il viaggio, anzi, attraverso questa funzione di apprendimento e educazione, può avvicinare alla comprensione del lato più vero e profondo di un territorio e di un popolo, e soprattutto cancellare stereotipi o luoghi comuni, frutto per l'appunto, di scarsa o inadeguata conoscenza, come sostiene questo intervistato:

Il viaggio mi ha consentito di conoscere quest'isola che spesso è conosciuta per altre ragioni, e ora posso dire che in Sicilia si può vivere bene e divertirsi!

La scoperta di un'altra cultura equivale a un approfondimento della conoscenza di diversi aspetti del territorio siciliano: arte, cultura, natura, ma anche lingua, usanze, gastronomia. Se quest'aspetto legato alla conoscenza, rappresenta, già di per sé, un elemento di arricchimento personale e umano, a questo, si aggiungono altri aspetti benefici del viaggio, considerati motivo di arricchimento. Nella maggior parte dei casi, quelli che attribuiscono al viaggio tale valenza, tendono a fare un discorso più generale sull'apporto che, non quello specifico realizzato, ma ogni viaggio, esercita su chi l'ha fatto:

Non so esattamente in cosa, ma dal mio punto di vista, un viaggio è sempre utile e benefico.

Un viaggio è sempre un cambiamento e qualcosa che ti fa evolvere, perché si possono vedere luoghi e persone molto diverse da quelle che ci sono nel nostro paese d'origine.

Penso che ogni viaggio sia un cambiamento che ti fa crescere, perché ti mette in rapporto con un mondo tutto nuovo e sconosciuto.

In altri casi, l'arricchimento umano derivante dal viaggio, ha un referente diretto, ossia si identifica con uno specifico aspetto che si ritiene possa esser stato stimolato o modificato positivamente dalle esperienze effettuate durante il viaggio. Si può trattare, ad esempio, del contributo nella conoscenza della propria cultura d'origine, creando così un legame con radici lontane e familiari:

Ogni viaggio apporta qualche cosa, si tratta sempre di un arricchimento personale. Nel caso specifico di questo viaggio, esso mi ha consentito di scoprire una cultura e il paese di una parte della mia famiglia.

In altri casi, l'esperienza complessiva di viaggio, è considerata un arricchimento della propria cultura generale, con sviluppi utili per il futuro:

Certamente, incontrare nuovi paesi e nuove culture è sempre molto interessante e contribuisce a sviluppare una solida cultura generale, sempre utile nella vita!

In particolare, sono sottolineati gli aspetti di apprendimento legati all'archeologia, alla storia siciliana e alla lingua italiana, come in questi riferimenti:

Questo viaggio mi ha insegnato parecchie cose e ha incrementato la mia cultura generale. Penso che tutto ciò potrebbe servirmi nel futuro durante le conversazioni che forse avrò. In più, ho potuto imparare alcune cose sulle civiltà greche, su leggende e storie che non conoscevo.

Le informazioni sull'archeologia e l'antichità mi saranno utili per i miei studi.

Ho imparato cose che non sapevo e in più ho aumentato le mie conoscenze della lingua italiana.

L'altro aspetto più evidente, assieme a quello di apprendimento e aumento delle conoscenze, legato ai benefici riscontrati nell'effettuazione del viaggio, è senz'altro il suo contributo nell'incrementare e migliorare la socializzazione tra soggetti. In particolare, quelli che evidenziano tale aspetto del viaggio, si riferiscono alle relazioni stabilitesi tra i partecipanti del gruppo, rimarcando l'importanza del rafforzamento di legami di amicizia e della capacità individuale di porsi in relazione con altri soggetti. Il viaggio, così, è stato l'occasione per creare nuovi rapporti di amicizia o rafforzare legami già esistenti, come emerge da queste parole:

Il viaggio mi ha permesso di rafforzare alcuni rapporti con i miei compagni e di fare nuove amicizie.

Alcuni rapporti di amicizia sono nati e si sono rafforzati durante il viaggio.

Uno dei partecipanti, dichiara addirittura, che l'occasione del viaggio, gli ha consentito di testare e mettere in risalto, capacità di socializzare di cui non pensava di disporre:

Mi ha permesso (n.d.r. l'esperienza) *di conoscere un po' meglio la Sicilia e di sviluppare capacità di socializzazione che non sapevo di avere.*

Infine, tra i benefici del viaggio, si può annoverare lo stimolo, per alcuni, a compiere viaggi futuri, a esplorare altre culture e altre territori, con un effetto diretto, dunque, sulla loro voglia di viaggiare e conoscere:

Sebbene esso fosse già sviluppato prima di questa esperienza, il mio amore per i viaggi e per la scoperta di nuovi paesi è aumentato ancora di più. E poi è veramente l'ideale per la socialità tra i membri del liceo.

O, senza andar troppo lontano, l'esperienza di viaggio può essere la base più solida e certa per un nuovo viaggio in Sicilia:

Forse mi sarà utile se penserò di fare un altro viaggio in Sicilia. Conosco già alcuni luoghi e alcune persone e sarà più facile tornare un'altra volta.

Complessivamente, dunque, il viaggio e le esperienze effettuate hanno lasciato nei partecipanti diversi elementi che possono ritenersi benefici: l'arricchimento culturale attraverso l'apprendimento, sensazioni piacevoli legate alle esperienze effettuate, e ai momenti vissuti in relazione e in comunità con altri soggetti. Questi aspetti benefici, insieme agli altri aspetti positivi, rilevati precedentemente per attività, *setting* ed esperienze, connotano in termini positivi il viaggio e il valore esso attribuito dai partecipanti. Valutazione, questa, rafforzata dal fatto che la quasi totalità degli intervistati (26) ripeterebbe l'esperienza di viaggio.

Debolezze (Weaknesses)

Debolezze: Attività (Weaknesses Activities, WA)

Un chiarimento su possibili elementi di debolezza, nella composizione e nello svolgimento delle attività proposte durante il viaggio, si può rilevare, innanzitutto, mettendo a confronto alcuni aspetti già individuati nella trattazione dei loro elementi di forza. In particolare quelli che si riconducono alle preferenze e alle motivazioni dei partecipanti. Volendo considerare, per l'appunto, le preferenze accordate alle attività realizzate durante il viaggio, si può notare una certa disparità per cui, soprattutto le visite di tipo tradizionale, meno connotate di elementi ricchi da un punto di vista esperienziale, emotivo e coinvolgente, risultano più deboli nell'offerta complessiva e finiscono con l'interessare solo alcuni utenti, per esempio quelli maggiormente appassionati di archeologia, come nel caso della visita di Segesta. Alcune attività, cioè, riescono bene a fondere elementi di fruizione tradizionali, con elementi di fruizione più creativa ed esperienziale, altre risentono invece, di maggiore staticità e mancanza di innovazione.

Tre elementi su cui converge una minore uniformità di giudizi pienamente positivi, sono la durata delle attività, la qualità dell'organizzazione e la chiarezza delle informazioni (tab. 12). Questi e altri elementi di criticità, che si configurano come punti di debolezza nelle attività organizzate, sono più comprensibili dalla lettura dei suggerimenti che 26 degli intervistati hanno lasciato a conclusione del questionario, proprio dietro richiesta di fornire delle indicazioni utili, a loro giudizio, per un

miglioramento complessivo del viaggio e del progetto. Fondamentalmente gli elementi di criticità rilevati, ruotano attorno a tre punti:

- La gestione del tempo;
- L'organizzazione generale del viaggio;
- La diversificazione delle attività proposte.

La gestione del tempo, si riferisce in primo luogo a un miglioramento di quello destinato ad attività extra programma, ovvero al cosiddetto tempo libero, esigenza cui fanno riferimento 6 partecipanti. Si tratta principalmente di suggerimenti attraverso i quali i partecipanti manifestano l'esigenza di avere più tempo libero per godere con maggiore autonomia dei luoghi, per vivere, cioè, momenti al di fuori delle attività preventivate, ai quali i partecipanti attribuiscono grande importanza. In alcuni casi, tale richiesta sottende una critica latente ad aspetti organizzativi del viaggio, che tuttavia sembrano poco inficiare il giudizio globalmente positivo esso attribuito, come in questo caso:

> *Forse un po' più d'organizzazione a livello di visita ai siti e tempo libero: evitare che il tempo libero sia programmato una domenica, giorno di chiusura dei negozi e dei luoghi di ristoro! A parte questo, non c'è niente da obiettare, è stato bellissimo, un'esperienza da rifare e indimenticabile!*

La migliore gestione del tempo libero si lega al desiderio, espresso da alcuni partecipanti, di vivere in modo anch'esso più libero, determinati aspetti legati alla fruizione della cultura e dell'ambiente, manifestando cioè, in alcuni casi, la volontà di affrancarsi da alcuni obblighi collettivi, a cui sono stati vincolati dalla struttura del viaggio e dalla sua stessa natura comunitaria. In realtà, questo, più che essere un elemento negativo delle attività proposte dall'itinerario, mostra un certo desiderio di autonomia e svincolamento, probabilmente associabile all'età dei partecipanti e alla loro voglia di effettuare delle esperienze uniche a contatto diretto con il territorio. *"Godere del territorio in tutta libertà"* e *"gustare meglio la bellezza e l'atmosfera dei luoghi"* sono alcune delle motivazioni associate alla richiesta di maggiore autonomia e di più tempo libero nella fruizione del territorio.

Gli altri suggerimenti propongono una riduzione del tempo destinato ad alcune attività o visite, considerate troppo lunghe, per destinarne una parte ad attività sul territorio, da svolgere in maggiore autonomia: passeggiate sulla spiaggia, in giro per i paesi visitati, shopping per negozi. La questione temporale sembra caratterizzare anche le stesse attività preventivate. L'impressione, leggendo i commenti dei partecipanti, è che le attività fossero compresse in un tempo ristretto, per cui determinate attività sono state ridimensionate nella possibilità di fruizione e nel tempo loro destinato, a vantaggio di altre, cui invece è stato dedicato un lasso di tempo più ampio. Anche qui, comunque, i commenti sono differenti. Alcuni partecipanti hanno gradito particolarmente le visite ai siti archeologici e mostrano invece, di non aver egualmente amato le visite nelle città,

al contrario, alcuni avrebbero preferito trascorrere più tempo liberamente alla scoperta di paesi e città, piuttosto che effettuare visite a musei o siti culturali inseriti nella circuitazione dell'itinerario.

In contrasto con le preferenze espresse per visite o attività più tradizionali, si muovono quei commenti, che invece manifestano una chiara preferenza per attività più innovative e partecipative e per questo considerate meno noiose, come nei seguenti casi:

> *Penso che bisognerebbe dedicare più tempo alle attività in cui c'è la possibilità di partecipare attivamente e che non sono noiose.*

> *Mi sarebbe piaciuto realizzare più esperienze creative rispetto alle visite tradizionali ai siti archeologici che non mi piacciono molto.*

> *Le visite delle città erano troppo noiose. Meglio dedicarsi ad attività più dinamiche e interattive.*

Le critiche principali, in parte si riferiscono, come già osservato nei casi precedenti, a questioni relative alla gestione del tempo, quello previsto per le attività e quello destinato a momenti di libertà e di fruizione individuale. In altri casi, si riferiscono a inconvenienti tecnici o avvenimenti imprevisti, accorsi durante la settimana di viaggio, e che naturalmente hanno comportato qualche problema a livello organizzativo, determinando alcuni deficit nella fruizione delle attività: il guasto a un pullman, la chiusura imprevista di un museo, la pioggia che ha reso difficile se non impossibili alcune visite esterne. Tutti questi fuori programma hanno creato qualche piccola falla a livello organizzativo, e questo è stato rilevato come un elemento di disturbo da parte dei partecipanti. Ma in tutti i casi, non si è trattato di episodi che hanno avuto rilevanza sul giudizio complessivamente positivo dato al viaggio.

Il tempo meteorologico è senz'altro il fattore esterno che più ha inciso su alcuni giudizi negativi dei partecipanti, ma è chiaro che si tratta di un evento ingestibile e imprevedibile, per cui le lamentele si riferiscono più che altro alla possibilità di sostituire determinate attività, irrealizzabili a causa del meteo avverso, con altre, alternative e diverse.

La diversificazione delle attività, riguarda, come si è già visto in precedenza, o la preferenza per attività di visita tradizionali, o per attività più coinvolgenti e innovative, e in più si riferisce anche alla possibilità di adattamento a situazioni contingenti che possono comportare condizioni non ideali per fruire di determinate attività, come per l'appunto, nel caso di pioggia e cattivo tempo. Essa può riguardare anche lo svolgimento di attività che consentano una maggiore conoscenza del territorio siciliano e dunque la destinazione di una parte più cospicua del tempo disponibile a momenti di contatto e incontro con la comunità locale, come esprime questo partecipante:

> *Forse bisognerebbe destinare un'intera giornata alla comunicazione con la gente del luogo perché non avendo corrispondenti e facendo le visite in francese, la maggior parte del tempo non siamo riusciti a parlare molto in italiano.*

In un caso, un partecipante addirittura propone, oltre che dedicare più tempo alla visita di una parte del museo delle trame mediterranee, alla Fondazione Orestiadi, di inserire nell'itinerario di viaggio, la visita *"al vulcano"*, dimenticando evidentemente le motivazioni culturali e storiche del viaggio nel territorio dell'itinerario, e lasciandosi ispirare, in questa esternazione, dalla curiosità di conoscenza verso il territorio siciliano e verso uno dei suoi simboli, del quale però, evidentemente, non si conosce neppure la collocazione geografica.

In generale, l'esigenza manifestata per una migliore gestione del tempo libero e di quello dedicato alle visite, è legata alla riconosciuta ricchezza e varietà del patrimonio siciliano, da cui deriva il desiderio di prolungare idealmente e concretamente il tempo disponibile, sia quello per le visite sia quello per godere liberamente di paesaggio e cultura del territorio.

Per tutte le critiche o i commenti negativi rivolti ad aspetti specifici del viaggio, fa da contraltare comunque, come già ricordato, un giudizio complessivo più che positivo, per cui i partecipanti tengono a precisare, nella maggior parte dei casi, l'esperienza unica che hanno vissuto.

Debolezze: Setting (Weaknesses Setting, WS)

Come già evidenziato nei punti di forza attribuiti al *setting*, nella sua duplice forma, di ambiente esterno composto di paesaggio e patrimonio culturale, e di ambiente socio-culturale, il suo contributo in termini di percezione e soddisfazione globale dell'esperienza di viaggio, è decisivo. Pertanto, gli elementi di criticità attribuiti al *setting,* costituiscono una componente minoritaria nel giudizio complessivamente esso attribuito. Solo 15 dei partecipanti indicano infatti, la presenza di elementi che hanno avuto una conseguenza negativa nella fruizione delle attività del viaggio. La maggior parte di essi (12) si riferisce alle avverse condizioni meteorologiche che hanno contraddistinto l'intera settimana di viaggio. Pioggia e cattivo tempo hanno ostacolato la fruizione di determinati siti e lo svolgimento di alcune attività:

> *E' andato tutto bene tranne il tempo. Sfortunatamente ha piovuto tutta la settimana e questo ogni tanto è stato di ostacolo per le visite.*

O hanno reso impossibile la realizzazione di alcune attività fuori programma, ma particolarmente desiderate:

> *[…]se ci fosse stato bel tempo più a lungo avremmo avuto l'occasione di godere meglio del paesaggio e soprattutto del mare vicino all'hotel.*

A questo senso d'impotenza e rassegnazione, nei confronti delle condizioni meteorologiche avverse, si associa in alcuni casi, un certo sentimento nostalgico e un umore non consono alla gioia che un viaggio dovrebbe suscitare:

> *Il clima nello specifico ci ha causato qualche preoccupazione: effettivamente, abbiamo avuto, per metà bel tempo, per metà pioggia, e questo ci ha impedito di visitare*

alcuni siti o di essere dell'umore giusto per partecipare alle attività. E' questo il motivo per cui preferisco un viaggio a maggio piuttosto che a marzo!

La mancanza del famoso sole siciliano. Ha piovuto quasi tutto il tempo.

Specie quando alle avverse condizioni meteorologiche si aggiungono problemi e inconvenienti tecnici, come il guasto a un pullman:

Abbiamo anche avuto un problema al pullman[…] Ci siamo dovuti fermare un'ora in un'area di servizio dell'autostrada e aspettare un altro pullman. Dopo una lunga giornata poco fruttuosa e piovosa, non è stato l'ideale!

Eppure, questo che sembrerebbe essere un fattore realmente invalidante nella fruizione delle attività, nella maggior parte dei casi, non sembra esser stato un motivo reale di malumore o di influenza negativa sulla percezione complessiva del viaggio. Anzi, molti di quelli che hanno indicato nelle avverse condizioni meteorologiche, l'unica componente negativa del *setting*, tengono a sottolineare come, in realtà, seppure evidentemente problematica in alcuni frangenti, la pioggia non è stato un reale impedimento e semmai, alle limitazioni temporali e meteorologiche è subentrata una dose più forte di buon umore e allegria, la vera forza trainante del gruppo, anche in situazioni di difficoltà:

[…] solo un piccolo parametro ha perturbato il nostro soggiorno: la pioggia e ci tengo a precisare che la giornata al teatro di Segesta, nel pomeriggio è stata disastrosa, ma fortunatamente il buon umore la faceva da padrone!

[…] in realtà il clima e il brutto tempo non hanno rappresentato un vero ostacolo perché ci sono stati sempre una bella atmosfera e buon umore.

In alcuni casi, poi, la pioggia e il cattivo tempo non solo non hanno intaccato il clima festoso e gioviale del gruppo, ma da alcuni sono stati percepiti come un valore aggiunto nella percezione dei luoghi e dei siti visitati, favorendo, cioè, la creazione di un'atmosfera particolare, come in questo caso:

Non c'è stato bel tempo, ma devo ammettere che anche la pioggia ha contribuito a rendere molto affascinante la scoperta dei siti archeologici.

A parte le condizioni meteorologiche avverse, che sono state il vero elemento del *setting* ad aver comportato qualche difficoltà nella fruizione delle attività, un altro aspetto rilevato da 3 partecipanti si riferisce alla mancanza o all'inadeguatezza della segnaletica turistica esplicativa nei siti visitati. Questa, infatti, non offrirebbe un reale supporto informativo e conoscitivo, o perché carente nelle informazioni o perché realmente assente dai siti, come sottolineano questi partecipanti:

La segnaletica turistica dovrebbe essere migliorata perché penso che in alcuni posti non ci fossero molti pannelli e dunque c'erano poche informazioni.

Penso che in parecchi siti non ci fosse una buona segnaletica esplicativa, per esempio in lingua francese, per cui era impossibile, senza una guida, comprendere certi aspetti o informazioni riguardanti la visita.

A parte questi aspetti, dunque, il contributo positivo del *setting* alla percezione complessiva dell'esperienza di viaggio, si conferma superiore ad altri elementi di possibile criticità.

Debolezze: Esperienze (Weaknesses Experiences, WE)

Le esperienze effettuate dai partecipanti al viaggio, sembrano possedere tutte le caratteristiche per collocarsi nelle quattro dimensioni individuate da Pine e Gilmore:[268] esperienza estetica, evasione, intrattenimento e educazione. Esse infatti, si muovono su piani diversi, sia per quanto riguarda il livello di partecipazione, attiva o passiva, sia per quanto riguarda il tipo di coinvolgimento nell'attività vissuta, che può far pensare a assorbimento o immersione. L'aspetto esperienziale prevalente, nei commenti e nei racconti dei partecipanti è quello legato all'apprendimento e all'elemento educativo del viaggio in sé. E naturalmente questo è in linea con gli effettivi scopi del viaggio e con la strutturazione delle attività destinate a un pubblico scolastico. L'aspetto debole delle esperienze di viaggio, riguarda dunque, non tanto questa componente educativo-formativa che è anzi molto forte e consapevolmente vissuta dai partecipanti, semmai si può riferire ad alcuni aspetti della componente emozionale-sensoriale.

Sebbene, infatti, la stimolazione sensoriale e l'aspetto innovativo-creativo risultino molto importanti, dai commenti e dai racconti di episodi legati al viaggio, tutto ciò sembrerebbe essere ad uno stato di latenza, in cui in realtà, i partecipanti non hanno ben chiara ed evidente la correlazione esistente tra l'esperienza che hanno vissuto e l'arricchimento che in questi termini se ne è ricavato. Questo emerge dal fatto che nella maggior parte dei casi essi diano maggiore importanza a elementi tradizionali della fruizione turistica, come patrimonio culturale e paesaggio, però poi, nella descrizione degli episodi emergono molto forti altri elementi legati alle percezioni sensoriali, all'aspetto emozionale e partecipativo, dunque creativo delle esperienze. Da questo punto di vista, forse, c'è una difformità nella proposta esperienziale delle attività svolte durante il viaggio, per cui alcune di esse sono effettivamente connotate di questi elementi e ciò è riconosciuto immediatamente dai partecipanti (degustazione olio, laboratorio pasticceria), altre stanno a metà tra tradizione e innovazione (*orienteering*) e altre invece sono considerati dei momenti tradizionali di visita, in cui l'esperienza emozionale è quasi sempre suscitata da eventi esterni all'organizzazione. Non a caso il valore emozionale, sensoriale e partecipativo, è attribuito in maggior misura, a esperienze svolte al di fuori della programmazione preventivata per la settimana di viaggio. I momenti di contatto con la popolazione locale sono l'esempio più lampante di come l'interesse dei partecipanti sarebbe stato più catturato da occasioni, sebbene strutturate, che, come nel caso della degustazione dell'olio, possano favorire uno

[268] Pine B. J., Gilmore J. H., *op. cit.*, cfr. cap. 1, p. 34.

sviluppo globale delle sensazioni stimolate dalle esperienze. Pertanto, bisognerebbe enfatizzare quest'aspetto e renderlo più palesemente percettibile anche per le esperienze più tradizionali. Ovvero, favorire in modo più generale, lo svolgimento di attività e dunque di esperienze che siano in tal senso creative e pluricomprensive di tutti quegli elementi esperienziali ritenuti più significativi nella fruizione di un'attività di viaggio, anche quella più tradizionale o dal chiaro valore educativo.

Debolezze: Benefici (Weaknesses Benefits, WB)

L'ampio *range* di benefici riconosciuti all'esperienza complessiva di viaggio, in realtà è sintomatico della varietà di attività ed esperienze che ha composto il viaggio stesso. Probabilmente, è proprio quest'ampiezza di stimoli e suggestioni, concentrati in un arco temporale molto ridotto, a determinare qualche elemento di debolezza nei benefici complessivi che i partecipanti possono aver acquisito al seguito delle esperienze effettuate, o quanto meno nella percezione di alcuni elementi caratterizzanti territorio e attività. L'impressione cioè, leggendo i commenti dei partecipanti, è che nessuno degli aspetti benefici elencati, che possono andare dalla conoscenza, alla formazione, allo sviluppo di capacità sensoriali, di socialità e creatività, sia realmente preponderante. Gli stimoli ci sono stati e sono stati tanti, ma forse non ce n'è uno che abbia inciso in modo significativo. Questo, a dir la verità, da un altro punto di vista potrebbe considerarsi come un elemento di forza della proposta progettuale dell'itinerario, in grado cioè di plasmarsi a diverse richieste e di fungere realmente da contenitore di esperienze diverse, cui si associano dunque, diversi tipi di benefici. Un altro elemento di possibile debolezza potrebbe riferirsi poi, a una conoscenza vaga del territorio su cui si sviluppa l'itinerario e del motivo ispiratore dello stesso viaggio. Non a caso, ad esempio, uno dei partecipanti si chiede il perché non aver fatto una tappa sull'Etna, nel corso del viaggio, dimenticando del tutto, dunque, le motivazioni della circuitazione e del viaggio e la scelta del territorio specifico in cui esso ha avuto luogo. Ciò vuol dire che probabilmente la logica dell'itinerario non è stata ben recepita dai partecipanti, e questo probabilmente per via di un calendario di appuntamenti molto fitto per una sola settimana e molto vario nei luoghi e nelle attività svolte. L'elemento della conoscenza, cioè, che è quello più citato nei commenti sui benefici del viaggio, in realtà è un po' vago nei suoi riferimenti.

La sintesi dei risultati nell'ASEB demi grid

Gli elementi di forza e debolezza delle quattro dimensioni indagate sul "Viaggio dell'interculturalità", sono sintetizzate nello schema sottostante (tab. 15), che riproduce una *ASEB demi grid c*ome da modello di Beeho e Prentice (1997).

***Tabella 15. ASEB demi-grid analysis*: caso studio "Viaggio dell'interculturalità" dell'itinerario La Rotta dei Fenici**

	Attività	***Setting***	**Esperienze**	**Benefici**
Forze (*Strengths*)	Elevati livelli di soddisfazione complessiva e legata a singoli aspetti delle attività Intenzione di ripetere il viaggio Varietà delle attività proposte e soddisfazione di molteplici interessi Valorizzazione di elementi diversi dell'*heritage* del territorio Commistione di tradizione e creatività nell'offerta delle attività Modalità innovative e creative nella fruizione di alcune attività Stimolazione di un ampio ventaglio di esperienze Validità delle risorse paesaggistiche e culturali su cui sono costruite le attività di fruizione	Influenza sulla percezione complessiva delle esperienze Varietà (componente naturale-ambientale e socio-culturale) Favorisce la comunicazione, la condivisione, la percezione di un'atmosfera conviviale tra i partecipanti Favorisce lo scambio culturale con il paese e la comunità d'accoglienza	Forte valenza sensoriale ed emozionale Autenticità esistenziale Percorsi esperienziali individuali e collettivi Stimolano curiosità Contribuiscono alla crescita personale e alla conoscenza del territorio Favoriscono la socializzazione Stimolazioni plurisensoriali	Ampia gamma di benefici: la scoperta di un'altra cultura; l'arricchimento personale; l'aumento della socialità; lo stimolo a compiere viaggi futuri; la possibilità di confronto tra culture diverse; la scoperta delle proprie origini Favorisce soprattutto un beneficio di tipo formativo-educativo (apprendimento-arricchimento culturale) Comportano una rielaborazione individuale di motivi e suggestioni colti durante il viaggio Riduce il peso di stereotipi sul territorio, frutto di mancata conoscenza Sensazioni positive e ricordo non nostalgico
Debolezze (*Weaknesses*)	Gestione del tempo per le attività e per momenti extra programma Diversificazione delle attività di	Problemi derivanti dalle avverse condizioni meteo e incapacità di adattare le attività di conseguenza	Difformità nella proposta esperienziale delle diverse attività Prevalenza emozionale e	Immagine non chiara delle motivazioni alla base dell'itinerario (logica itinerario)

fronte a imprevisti Problemi organizzativi Alcune attività sono considerate troppo vincolanti	Segnaletica dei siti assente o carente nelle informazioni o non disponibile in lingua straniera	sensoriale per esperienze svolte extra programmazione	Conoscenza superficiale del territorio Benefici vari, ma limitati dalla densità di attività svolte in un periodo breve.

5.1.2. L'Analisi del diario di viaggio

Un primo tipo di analisi sul diario di viaggio, ha riguardato l'aspetto lessicale, evidenziando termini e aggettivi associati, più ricorrenti e significativi nella connotazione delle esperienze svolte e nella loro definizione concettuale. Dalla lettura dei commenti di viaggio, infatti, emergono con maggiore frequenza e rilevanza, per la definizione del valore attribuito alle esperienze effettuate, specifici termini, cui sono associati aggettivi, in alcuni casi condivisi da più soggetti.

Da questa, si è passato a una fase successiva, consistita nel raggruppare per componenti principali questi elementi messi in evidenza, associandoli così, al contesto specifico in cui sono emersi e in cui assumono una valenza specifica.

Il viaggio

Al viaggio sono associati aggettivi e sensazioni naturalmente positive. Il diario di viaggio è da intendersi come un momento di condivisione di emozioni e di esperienze, che hanno contraddistinto il buon esito del viaggio, e dunque si comprende l'assenza di elementi negativi o di rimostranze nei confronti dell'organizzazione. Ecco perché il *range* di attributi che riguardano la descrizione del viaggio, tende ad accentuare la sua valenza positiva e tutti gli aspetti che enfatizzano il suo valore emozionale, educativo e unico: *ricco di emozioni, pieno di emozioni, magnifico, fantastico, indimenticabile, perfetto, bello, geniale, ricco.* L'aspetto prevalentemente sottolineato, infatti, è quello legato alla capacità, propria del viaggio e delle attività svolte, di suscitare emozioni, che continueranno ad agire e ad avere degli effetti anche alla fine dell'esperienza:

> *Un viaggio ricco di emozioni grazie a voi. Mille grazie. Il ritorno in Francia sarà pieno meravigliosi ricordi.*

> *Molte grazie! Grazie per il superbo viaggio e i piacevoli ricordi che conserveremo!*

> *Magnifici paesaggi nonostante la pioggia. Un viaggio fantastico, una buona atmosfera e molti ricordi da conservare. Un prossimo viaggio con piacere.*

Il ricordo costituisce, infatti, uno dei termini più evocati, e dà la misura di quanto le esperienze realizzate siano entrate a far parte del vissuto dei soggetti. Il ricordo tuttavia, nelle parole dei testimoni, non riveste solo un aspetto nostalgico, ma ha anche un collegamento con il futuro e con quanto, l'esperienza vissuta, potrà influire su avvenimenti e attività che caratterizzeranno la vita dei partecipanti, una volta rientrati a casa.

Le sensazioni

Le sensazioni evocate, si riferiscono alle esperienze vissute e hanno, nel contatto con paesaggio, persone e luoghi, il loro motivo ispiratore principale. Anche in questo caso il *range* di sensazioni è vario. L'associazione principale è quella legata al buon umore, alla felicità, alla spensieratezza e al divertimento, che le esperienze di viaggio hanno determinato nei partecipanti, grazie anche alla presenza di un ambiente e di un'atmosfera amichevole:

> *Un viaggio pieno di emozioni e di buon umore!*
>
> *Un viaggio fantastico, professori simpaticissimi, una buona atmosfera e un paese magnifico. Solo bei ricordi trascorsi con voi tutti.*
>
> *Questo viaggio è stato assolutamente perfetto, se si eccettua la pioggia e una "piccola" foratura, il buon umore, la gioia e le risate ci hanno accompagnato. Grazie a tutti voi, avete fatto un buon lavoro. Grazie mille.*
>
> *Un altro grande ringraziamento per questo magnifico viaggio! La gioia, il buon umore e i magnifici paesaggi lo hanno reso più bello. Grazie a tutta l'équipe!*

La localizzazione spaziale

Nei commenti, si fa riferimento al luogo in cui si è svolto il viaggio, con diversi livelli di percezione. Alcuni rimandano direttamente alla Sicilia, come territorio unico e dotato di un'identità ben definita. Gli aggettivi associati alla Sicilia, come destinazione e luogo di effettuazione delle esperienze di viaggio, sono connotati positivamente e tendono a sottolineare l'aspetto emozionale suscitato dal viaggio stesso: *meraviglioso ricordo, meravigliosa isola, magnifica, interessante, fantastica, inimitabile, libera, elegante*.

Negli altri casi, la Sicilia non è tirata in ballo direttamente, ma si utilizzano termini più generici e meno identificativi, ovvero meno dotati di identità territoriale e culturale specifica, come *paese, regione.* O ancora, si fa riferimento a un contesto territoriale più ampio, come *l'Italia.*

In alcune occasioni, la definizione spaziale e territoriale del viaggio è confrontata con quella di provenienza, ovvero la *Francia*. L'idea prevalente è quella della scoperta di un territorio e di una regione, diversa dagli stereotipi più conosciuti all'estero. La Francia, e

dunque il territorio d'appartenenza, è citato sempre in rapporto alla località in cui si è effettuato il viaggio, ovvero come luogo di ritorno, in cui "riprodurre" e "tradurre" quanto appreso e visto in un contesto molto differente da quello originario.

L'aspetto organizzativo e il contatto con i locali

Il contributo delle professionalità e dell'organizzazione, interna ed esterna all'equipe dell'itinerario, nella formazione del sentire comune e del giudizio emozionale e valutativo sul viaggio, emerge con forza, dalla lettura dei commenti. In particolare, si evidenzia la capacità, riconosciuta a queste professionalità, di trasmettere passioni, convinzioni, oltre che conoscenze, sui temi caratteristici delle attività e del territorio. Queste alcune testimonianze in merito:

> *Che organizzazione! Antonio, Sandrine, Silvia, Julius. Bravi! Avete organizzato un itinerario magnifico, di cui abbiamo goduto grazie a voi. Possedete l'arte di ricevere e la vostra passione, le vostre convinzioni, le vostre conoscenze, renderanno unico questo viaggio. Grazie ancora di tutto.*

> *Una bella avventura in compagnia di persone interessanti, generose e adorabili! Grazie infinite a tutti per tutto!*

> *Un'esperienza indimenticabile da ogni punto di vista…luoghi e persone splendide. Grazie di tutto.*

> *Semplicemente grazie infinite. Un nuovo volto dell'Italia offertoci senza complessi e con molta passione! Complimenti a tutta l'équipe!*

Il paesaggio

Alcuni richiami a elementi del paesaggio siciliano, riscontrati nei commenti, denotano la grande rilevanza che nella fruizione complessiva delle attività del viaggio, si può esso attribuire. Il paesaggio suscita emozioni e stati d'animo particolari, contribuisce al ricordo, ma anche alla costruzione di un'immagine della Sicilia non banale, non scontata, non stereotipata. *Pioggia, spiaggia, paesaggio, paese, estate, pietra, onda, mare, vento* sono alcuni degli elementi rilevati e più ricorrenti. Anche quelli apparentemente negativi o che avrebbero potuto comportare una valutazione negativa dell'esperienza, perché ostacolo alla realizzazione di alcune attività, in realtà sono vissuti e valutati positivamente. La pioggia ad esempio, che, come si evince anche dai questionari, è stata una sorta di costante accompagnatrice, in realtà ha contribuito a creare un'atmosfera particolare, che oltrepassa il limite derivante dalle condizioni del meteo, e piuttosto crea un legame specifico con il territorio e con la gente, permettendo di assaporare e percepire in modo diverso paesaggio e cultura. Naturalmente, gli elementi del paesaggio più citati, oltre ad essere quelli che si sono manifestati con più frequenza, sono quelli più strettamente legati alla natura del paesaggio e alla

conformazione tipica del territorio siciliano, per cui, senz'altro, il mare e il suo scenario circostante, rappresenta il contesto più citato e più suggestivo.

Le attività

Tutti i riferimenti principali dei viaggiatori, relativamente a quanto direttamente realizzato, si riferiscono o al paesaggio e agli scenari vissuti, o a momenti di convivialità, partecipazione e comunità, creati al di fuori delle attività specifiche previste all'interno dell'itinerario, ma che in realtà hanno contraddistinto tutta l'esperienza di viaggio. Di tal fatta i seguenti riferimenti ad attività, che hanno visto i partecipanti coinvolti in momenti di scambio e comunicazione fra essi stessi e la popolazione locale:

> *L'uscita in spiaggia la sera, le ore passate a cantare sul bus o sui balconi, tutte queste pazze risate rimarranno scolpite nella memoria.*

> *Grazie mille per questo viaggio fantastico, per tutte le pazze risate, le passeggiate e molto altro.*

E' interessante notare, ad esempio, come uno dei motivi ricorrenti dell'esperienza di viaggio e dei commenti letti nel diario, siano alcuni episodi legati a una canzoncina infantile, in lingua italiana, cantata durante i tragitti in pullman e che era divenuta, ormai, una sorta di tormentone, che a lungo andare ha determinato una sorta di riconoscimento di appartenenza al gruppo. Così anche il pretesto per un motivetto senza importanza e profondità, diventa un motivo di creazione di legami e di riconoscimento di una comunità e dell'appartenenza a essa. Lo stesso può dirsi per un episodio, ricorrente anche nei questionari, che è quello relativo allo svolgimento di una partita di calcio che ha visti protagonisti alcuni ragazzi francesi contro ragazzi del luogo. In questo episodio, svolto al di fuori del contesto organizzato delle attività del viaggio, sono riversate una gran quantità di emozioni e sensazioni piacevoli e numerosi dei ricordi dei ragazzi. Ma al di là del momento di sicuro svago e divertimento, naturale per un gruppo di adolescenti, ciò che si può notare è come la convivialità e il buon umore si leghino a doppio filo con il piacere, derivante dalla conoscenza e dallo scambio con i propri compagni e dunque connazionali, e con una cultura differente, impersonata dai locali.

Il post viaggio

Senz'altro, la principale caratteristica del post esperienza e del post viaggio è la valenza di tipo formativo esse attribuito. Il viaggio cioè, è un momento di crescita individuale e anche culturale. Le attività svolte hanno contribuito a fornire un'immagine diversa della Sicilia e a dotare i partecipanti di informazioni sulla sua storia, la sua

cultura, il suo territorio. Dunque, i due aspetti prevalenti sembrano essere quello emozionale e quello legato all'apprendimento. Entrambi hanno senso se contemplati in un contesto partecipativo e comunitario, che è quello principalmente rilevato dai turisti. Ovvero gli stati d'animo e le sensazioni esternate hanno quasi sempre un carattere collettivo, e sono riconosciute in rapporto agli altri con cui si sono condivise.

Raggruppamento per dimensioni

Si possono a questo punto sintetizzare, gli elementi sinora rilevati, nelle stesse dimensioni utilizzate per l'*ASEB* e dunque per il questionario, raggruppando suggestioni, temi e aspetti prevalenti, nelle quattro sezioni: attivita', *setting*, esperienze e benefici.

1) Attività

Dalla lettura del diario di viaggio, dove i commenti enfatizzano il valore emozionale delle esperienze vissute, e costituiscono una specie di prolungamento del legame creatosi con l'equipe della Rotta dei Fenici, naturalmente non sono presenti riferimenti diretti ad attività svolte durante il viaggio. Piuttosto, i ricordi e l'esplicitazione delle sensazioni esse legate, si riferiscono a episodi particolari, e ad attività svolte al di fuori della programmazione preventivata. Così, momenti di contatto con la popolazione locale (partita di calcetto), o semplici momenti di fruizione quotidiana del vissuto del luogo (passeggiate sulla spiaggia) in cui si è verificata una condivisione di stati d'animo e sensazioni positive (canti, risate, buon umore), costituiscono il vero fulcro dell'esperienza emozionale vissuta durante il viaggio, ed un naturale supporto alle altre attività programmate dall'itinerario. I momenti di "libertà", costituiscono così, un vero patrimonio per i partecipanti, che ritrovano in essi e nella possibilità di esprimersi al di fuori di schemi prefigurati, in tutta la loro giovialità e voglia di comunicazione, un elemento fondamentale nella valutazione positiva e nel ricordo del viaggio. E questo non è legato esclusivamente al fattore età, giacché le attività descritte con un maggior valore emozionale, hanno coinvolto la totalità di soggetti presenti, adolescenti in maggioranza, e adulti, accompagnatori e guide, al seguito.

2) Setting

L'ambiente esterno è frequentemente evocato, come motivo di valorizzazione del viaggio e attribuzione di unicità e originalità. Esso è da intendersi nella sua doppia natura, cioè, la componente naturale, con elementi del paesaggio locale, luogo di svolgimento di attività ed episodi legati al viaggio (mare, sabbia, onde), e quella più di contesto, legata ad esempio al rapporto con la comunità locale e ai soggetti impegnati professionalmente ed umanamente nell'organizzazione e nella gestione delle attività del

viaggio. Il *setting* così, fa da sfondo alle esperienze e alle emozioni suscitate ma ne è anche una determinante fondamentale.

3) Esperienze

Il valore esperienziale ed emozionale è quello prevalente nella lettura dei commenti di viaggio. La gamma di sensazioni provate e descritte è ispirata principalmente da due componenti principali: il paesaggio esterno e il grado di relazionalità e condivisione creato con i co-fruitori e con la comunità ospitante. Questi contribuiscono, infatti, a determinare e consolidare un'atmosfera di convivialità, buon umore e allegria, che determinano la trasposizione dell'esperienza vissuta in ricordo propositivo e non nostalgico. Ovvero, il ricordo delle esperienze vissute è interpretato come la consapevolezza di aver appreso e riprodotto autonomamente una parte della cultura del territorio, sperimentando se stessi come soggetti, alle prese con situazioni nuove e in grado di sviluppare doti relazionali e comunicative, che potranno avere un utilizzo anche nel futuro post viaggio.

4) Benefici

L'aspetto legato all'apprendimento è il beneficio principale, da più parti evocato nei commenti. Esso riguarda anche la capacità di percepire aspetti particolari della cultura locale, che possono essere da stimolo per future esperienze di viaggio e di vita. In alcuni casi, ad esempio, dal riconoscimento del valore del viaggio, nasce la volontà di rinnovare l'esperienza e di consigliarla anche ad altri.

5.1.3. Considerazioni complessive e finali dell'indagine sul progetto pilota

L'analisi delle informazioni desunte dalle due fonti, utilizzate per l'indagine sul progetto pilota, consente di pervenire a un quadro esplicativo unitario e complessivo, con il quale rispondere ai quesiti di partenza, che hanno indirizzato questa parte dell'indagine sull'itinerario. Come si ricorderà, lo scopo di partenza è valutare in che modo i turisti hanno percepito le esperienze vissute, e verificare quanto sinora le attività proposte dall'itinerario siano vicine agli elementi peculiari del turismo creativo ed esprimano, anzi, un potenziale in tal senso. In via definitiva, cioè, le informazioni raccolte permettono di rispondere ai seguenti quesiti:

- Quanto le proposte di fruizione turistico-culturale del progetto pilota sono il linea con esperienze di tipo creativo?
- In che modo gli elementi della fruizione esperienziale e creativa sono percepiti dai partecipanti?

Per pervenire a delle risposte per i sopra esposti interrogativi, e sintetizzare così ulteriormente, quanto già osservato nelle due analisi di questionari e diario di viaggio, può esser utile individuare delle dimensioni che possono offrire una misura del potenziale creativo del progetto pilota e della conseguente fruizione delle sue attività da parte dei partecipanti. Tali dimensioni, dunque, sono legate a doppio filo, sia alla composizione e alle caratteristiche riscontrate nelle attività e nelle esperienze proposte durante il viaggio, sia alle modalità di fruizione, partecipazione e rielaborazione post esperienziale che hanno contraddistinto i fruitori. Le dimensioni che ci consentiranno di fornire un giudizio complessivo sulla creatività dell'offerta turistica dell'itinerario, in questo suo progetto pilota, possono, pertanto, essere riassunte come segue (tab. 16):

Tabella 16. **Le dimensioni della creatività nel progetto pilota**

OFFERTA DI FRUIZIONE (attività/esperienze)	**PARTECIPANTI (processi e trasformazioni post esperienziali)**
Valore esperienziale/emozionale (tipo di percezione)	Rielaborazione e apprendimento (sviluppo personale)
Stimolazione polisensoriale/coinvolgimento sensi (livello di percezione e coinvolgimento)	Socializzazione/*community* (sviluppo comunitario)
Varietà dell'*heritage*/attività connesse	Autenticità esistenziale/esperienziale (rielaborazione individuale e personale di attività ed esperienze *commodificate*)
Tipo di attività (laboratori/ fruizione più tradizionale)	Grado di partecipazione alle attività creative (diretto/indiretto)

L'offerta complessiva del progetto pilota, caratterizzata dalle attività e dalle proposte esperienziali realizzate nel corso della settimana di viaggio, può essere valutata nel suo potenziale creativo, facendo leva sui seguenti elementi:

1) La varietà dell'heritage

Le attività che compongono l'offerta turistica del progetto pilota mettono in gioco l'*heritage* del territorio, nelle sue diverse espressioni, dando pari rilevanza e possibilità di espressione tanto al patrimonio materiale, quanto a quello immateriale. La commistione di tali elementi, non solo consente una valorizzazione globale delle risorse patrimoniali del territorio, ma è percepita molto positivamente dai partecipanti, i quali, nonostante inizialmente siano maggiormente attratti dal patrimonio tradizionale (archeologico, museale, paesaggio, ecc.) finiscono coll'attribuire grande rilevanza, nella fruizione complessiva delle esperienze di viaggio, agli aspetti della cultura immateriale che hanno avuto modo di conoscere e apprezzare, attraverso attività di fruizione meno tradizionali, o mediante momenti di contatto diretto con il territorio e la sua comunità. Per quanto attiene quest'aspetto, dunque, le attività proposte, esprimono integralmente

la varietà dell'*heritage* locale, e favoriscono l'avvicinamento dei fruitori alle sue diverse componenti, con un approccio innovativo.

2) La stimolazione polisensoriale

Dalla descrizione delle esperienze effettuate, risulta particolarmente importante la stimolazione polisensoriale, che ha contraddistinto la quasi totalità delle attività svolte, con differenze chiaramente individuali e percettive, relative all'utilizzo prevalente di uno o più dei cinque sensi. Il coinvolgimento sensoriale è percepito in modo più forte, soprattutto per le attività svolte a contatto con il *setting*, ambientale o socio-culturale, ossia laddove c'è un contatto diretto con natura, paesaggio e comunità locale. E in alcuni casi ciò coincide con momenti di fruizione non preventivati o inseriti nel programma delle attività. In altri invece, determinate attività, in cui forte e connaturata è la stimolazione sensoriale (degustazione olio, laboratorio pasticceria) o in cui essa è suscitata e "guidata" dai professionisti che si occupano di accompagnare i visitatori (*archeotrekking*), determinano comunque il coinvolgimento dei sensi e il riconoscimento del valore espresso nella percezione complessiva delle esperienze, da parte dei soggetti coinvolti.

3) Il valore esperienziale/emozionale

Le attività proposte sono contraddistinte da una forte valenza emozionale ed esperienziale, determinata dal contatto con l'*heritage*, con il *setting*, e dalle stimolazioni sensoriali e percettive di cui si è già detto. Essa è frutto sia delle attività più tradizionali, in cui il fruitore è messo in relazione con il patrimonio culturale del territorio, sia di attività più innovative, che inseriscono nei meccanismi di fruizione altri elementi in grado di suscitare sensazioni, di diverso livello temporale, cognitivo e percettivo. Esperienze ed emozioni, cioè, agiscono nel presente, che è la dimensione temporale in cui sono vissute, ma anche nel futuro, come stimolo e base per una trasformazione che magari può partire da un ricordo, da una sensazione o da conoscenze che le attività hanno permesso di sviluppare.

4) Il tipo di attività

La varietà delle attività proposte riflette il contenuto egualmente variegato dell'*heritage* su cui è costruita l'offerta di fruizione. Come ampiamente osservato nelle diverse descrizioni sulle attività svolte, ad attività di fruizione più tradizionale, come le visite ai siti archeologici o ai musei, si affiancano attività più innovative come la partecipazione a laboratori di degustazione o in cui poter osservare da vicino lavorazioni di tipo artigianale. Mancano tuttavia, laboratori in cui i partecipanti possano mettersi direttamente alla prova, per esempio con gli stessi usi e le stesse professioni, alle quali sono stati avvicinati. Ci si riferisce a laboratori in cui l'apprendimento non è passivo ma

diretto, come nei numerosi esempi internazionali di turismo creativo, citati e descritti nel primo capitolo[269].

Le dimensioni della creatività che contraddistinguono la fruizione dei partecipanti, possono riferirsi, invece, ai seguenti fattori:

1) Lo sviluppo personale

Le esperienze effettuate, durante le attività complessivamente svolte, determinano una crescita e uno sviluppo dei partecipanti, su due livelli. Il primo è quello personale e individuale, frutto di una rielaborazione di temi, stimoli, sensazioni, che comportano un aumento della conoscenza e l'acquisizione di informazioni, che sono il risultato evidente della formulazione delle attività e della loro componente educativo-formativa. Non a caso, quest'aspetto è stato tra quelli più rilevati dagli stessi partecipanti, in termini di beneficio loro apportato dal viaggio.

2) Lo sviluppo comunitario

Il secondo livello su cui considerare lo sviluppo dei partecipanti, a seguito delle esperienze realizzate, non riguarda la sfera strettamente individuale, bensì quella che lega l'individuo alla *community*, che può essere sia il gruppo di appartenenza, nel caso in oggetto il gruppo di studenti francesi, sia il contesto più ampio in cui si sviluppano le relazioni con la comunità locale ospitante. Da questo punto di vista, le esperienze di viaggio hanno contribuito in modo deciso al rafforzamento dei legami interni al gruppo preformato e ne hanno instaurato di nuovi con il mondo esterno, contribuendo così a rafforzare quel "tribalismo" che amplifica il senso collettivo e partecipato delle esperienze condivise, sebbene vissute in modo autenticamente individuale.

3) L'autenticità esistenziale/esperienziale

Sia lo sviluppo personale sia quello comunitario e, dunque, la crescita del partecipante/fruitore come singolo e come facente parte di una *community,* si legano strettamente alla caratteristica di autenticità esistenziale attribuita alle esperienze vissute. Esse, infatti, consentono al fruitore di percepire autenticamente e individualmente anche esperienze, che per loro stessa natura, si prestano e si adattano ad una fruizione di tipo collettivo e comunitario. La condivisione cioè, non sembra essere un ostacolo per la formazione individuale del significato e del valore riconosciuto in una specifica esperienza, e questo sembra valere anche e soprattutto per quelle attività che, pure se contraddistinte da valore esperienziale, possono essere maggiormente affette da *commodification*.

[269] Par. 1.7, pp. 42-44.

4) Il grado di partecipazione

Il grado di partecipazione alle attività realizzate, risente del carattere educativo-formativo del viaggio ed è, per tale ragione, di tipo più passivo. Nel senso che, pur essendo diretta e coinvolgente la partecipazione alle attività proposte, l'aspetto didascalico prevale e mancano invece, momenti di partecipazione attiva, realizzata ad esempio, mediante laboratori che mettano in luce aspetti peculiari dell'*heritage* immateriale del territorio. La partecipazione diretta si limita dunque a pochi momenti in cui i partecipanti si mettono alla prova con le proprie capacità, dietro induzione e suggerimento di chi, comunque, guida e sorregge l'organizzazione delle attività. L'esempio dell'*orienteering* è probabilmente il più esemplificativo in tal senso. Questo tipo di attività, in cui la partecipazione, sebbene mediata, è diretta e coinvolgente, oltre a essere considerata quella più interessante, è quella che consente di realizzare meglio i tre fattori precedentemente elencati: sviluppo personale, sviluppo comunitario e dunque capacità di socializzazione e garanzia di autenticità esistenziale delle esperienze vissute.

Sulla base di queste dimensioni, esplicative della creatività della proposta progettuale dell'itinerario, in termini di fruizione turistica, e sulla base delle pregresse analisi, che hanno evidenziato aspetti peculiari legati alle dimensioni indagate (attività, *setting*, esperienze e benefici), si può ritenere che le attività che compongono il caso studio esaminato, si connotino per la prevalenza di quegli elementi che configurano un'esperienza turistica come creativa. Questo naturalmente, fa si che anche la percezione delle esperienze da parte dei fruitori sia contraddistinta da elementi e caratteristiche che sono esemplificative di una fruizione di tipo esperienziale e creativo. Tuttavia, la strutturazione di viaggio e attività, l'indirizzarsi verso un target specifico di soggetti, limitano l'ambito creativo del progetto, collocandolo nell'area della creatività legata all'apprendimento e alla formazione, che, rispetto ad altre possibili forme di proposta turistica creativa, sono maggiormente vincolate dagli scopi e dal ricorso a strumenti interpretativi specifici.

Nonostante ciò, che come si ripete, è una conseguenza diretta e anche voluta del target di destinatari e del valore attribuito alle attività progettate, tutti gli elementi che a livello teorico sono stati ricondotti al tema della creatività nel turismo, e che, dunque, favorirebbero l'evoluzione del turismo culturale nel turismo creativo, sembrano essere presenti nel caso studio: varietà dell'*heritage* nelle attività proposte, stimolazione sensoriale, sviluppo emozionale, percezione di autenticità nelle esperienze, crescita individuale e rafforzamento del senso tribale di appartenenza attribuito alla *community*.

Questo insieme di considerazioni può consentire di rispondere ai quesiti di partenza, affermando dunque, che le proposte di fruizione turistico-culturale del progetto "Viaggio dell'interculturalità" sono in linea con esperienze di tipo creativo, e gli elementi della fruizione esperienziale e creativa sono percepiti dai partecipanti come fondamentali e determinanti valore per la valutazione complessiva dell'esperienza di viaggio realizzata.

5.2. I risultati dell'indagine sulla rete locale di partner

L'analisi delle interviste ai testimoni privilegiati, selezionati per l'indagine, ha seguito le fasi elencate in precedenza[270]. La prima di queste, ossia l'analisi del contenuto di ciascun'intervista, che ha condotto alla rilevazione di temi principali, punti di vista specifici dei soggetti coinvolti, parole chiave, più rappresentative e simboliche del fenomeno indagato, costituisce la base per la successiva sintesi delle principali evidenze, desumibili dalle informazioni raccolte e che sono di seguito elencate. Qui, dunque, per esigenza di sintesi, saranno dettagliate le fasi successive alla preliminare analisi delle interviste, ossia:

- Il raggruppamento delle interviste per categoria di testimoni privilegiati;
- L'individuazione di temi, categorie esplicative e attributi attraverso cui misurare la creatività della rete;
- La risposta ai quesiti di partenza dell'indagine sulla base dell'analisi complessivamente svolta.

5.2.1. Raggruppamento per categorie di intervistati – Considerazioni

1) Operatori turistici (Hotel Triscina Mare, B&B Il tempio di Hera)

Le due strutture scelte per lo svolgimento dell'indagine sui testimoni privilegiati, localizzate nello stesso territorio, rappresentano per caratteristiche, conformazione e tipo di attività, due buoni esempi delle tipologie di operatori che collaborano allo stato attuale con l'itinerario. Da una parte una struttura ricettiva di medie dimensioni come l'albergo Triscina Mare, con un'attività consolidata sul territorio, dall'altra una piccola struttura a conduzione familiare, di recente apertura e con pochi contatti ancora sul territorio. La collaborazione con l'itinerario sostanzialmente consiste nel fornire l'appoggio delle strutture per lo svolgimento delle attività previste e per accogliere i gruppi o gli individuali cui è rivolta l'offerta turistico-culturale dell'itinerario.

In entrambi i casi tuttavia, pur essendo differenti le condizioni di partenza per lo svolgimento dell'attività, la partecipazione, in collaborazione, alle iniziative della Rotta dei Fenici, è considerata un fattore di possibile crescita e miglioramento per il rendimento dell'attività ricettiva, e per un miglior radicamento delle strutture nel contesto locale. I vantaggi della partnership sono visti in termini di promozione dell'attività, aumento del flusso turistico accolto nelle strutture, possibilità dunque di destagionalizzare e garantirsi flussi di turisti durante tutto l'anno.

Le attività e i contatti, specie quelli internazionali, intrattenuti dalla Rotta dei Fenici, sono considerati, infatti, un importantissimo veicolo per promuovere il territorio e le sue risorse, avvantaggiandosi dunque degli effetti indiretti di un possibile aumento dei flussi

[270] Cap. 4, p. 136.

turistici nel territorio interessato. La diversificazione dell'offerta, che potrebbe derivare dall'implementazione dei progetti turistici e culturali dell'itinerario, potrebbe soprattutto costituire una risorsa aggiuntiva, per affiancare a un prodotto tradizionale, come può essere la vacanza balneare o il viaggio che unisce mare a cultura con le classiche visite ai siti culturali e archeologici della zona, attività, iniziative e manifestazioni alternative e innovative, che consentano ai turisti di effettuare esperienze collocabili anche in altri contesti stagionali, allungando dunque la base di attività di queste strutture.

Naturalmente la lungimiranza degli operatori nei confronti del tema della creatività turistica, attraverso la realizzazione di esperienze innovative da offrire ai turisti, varia a seconda del grado di esperienza sul campo e della consapevolezza delle trasformazioni in atto nel mercato e nella concorrenza. Così avviene che, una struttura ben radicata nel territorio, come il Triscina Mare, nella persona del suo titolare, manifesti apertamente la convinzione che un turismo di tipo tradizionale non può più bastare per la sopravvivenza di un'impresa turistica, né, soprattutto, è più in linea con le motivazioni e le richieste che provengono dai turisti. Allora, la presenza di un centro di studi e ricerche archeologiche come il CAM[271], che amplia la propria sfera di attività anche con altre iniziative formative e culturali, aperte a diversi tipi di pubblici, è percepita come una risorsa importante, cui collegarsi per fornire il proprio supporto strutturale nello svolgimento delle iniziative previste. La percezione è che l'isolamento, imprenditoriale e operativo, è una strada da evitare nel contesto competitivo generale. Il caso della piccola struttura selezionata, il B&B Tempio di Hera ne è una prova. Di recente apertura, sinora i titolari hanno appena iniziato a tessere dei rapporti con la realtà turistica esterna, consapevoli che il solo passaparola o il fare confidenza su conoscenti e vicini per la diffusione della loro attività, non è mezzo sufficiente a garantire una redditività adeguata allo sforzo intrapreso.

Se dunque, la possibilità di far rete e sistema, aperta dal contatto e dalla collaborazione con la Rotta dei Fenici è considerata un fattore irrinunciabile per lo sviluppo delle attività delle strutture, e anzi, questa direzione è oggi un elemento cui non ci si può sottrarre, la diffusione di processi e meccanismi creativi, nello svolgimento delle attività, all'interno del territorio, è vista in una duplice veste. Da una parte si riconosce la presenza di elementi creativi sia nelle risorse culturali e patrimoniali generali del territorio (siti culturali, archeologici, cultura immateriale, ecc.), sia nelle pratiche e nelle modalità operative che portano alla formulazione di proposte turistiche e culturali innovative e contraddistinte da un forte carattere esperienziale (laboratori, attività formative e divulgative, ecc.). Dall'altra si rileva la difficoltà a rendere concreta la creatività latente del territorio e della propria volontà operativa, a causa di ostacoli spesso di natura amministrativa e normativa. Cosicché, frequentemente, nelle interviste agli operatori, così come ad altri soggetti, la Sovrintendenza è vista come un limite molto forte allo svolgimento di pratiche innovative all'interno dei siti culturali, che sostanzialmente costituiscono la base di una qualsiasi offerta turistica caratterizzata

[271] Campus Archeologico Museale a Triscina di Selinunte (Tp).

dalla valorizzazione dell'*heritage* locale. Accanto a tali ostacoli, si pongono poi quelli di matrice economica, che fanno i conti, è proprio il caso di dire, con i costi di gestione delle strutture e con i relativi e conseguenti prezzi di mercato e di vendita dei servizi. Mettere in atto offerte creative significa sostenere costi più alti, con pubblici più ridotti e dunque, necessariamente, imporre tariffe più alte per ricavare un utile sufficiente appena a pareggiare i conti. Ma, questo si sa, è un ulteriore freno all'accessibilità a questo tipo di offerta e un fattore di riduzione della competitività a livello concorrenziale.

In sintesi, la partecipazione alla rete locale di partner della Rotta dei Fenici è vista come un elemento positivo e da prospettare. Tuttavia, la percezione del funzionamento attuale della rete, inteso come livello di collaborazione, comunicazione e condivisione di obiettivi tra partner, ancora non è solida e strutturata.

L'instaurazione di processi creativi è anch'essa prospettata ma si scontra con i problemi e gli ostacoli di natura amministrativa, gestionale e finanziaria prima osservati. Nelle attività dell'itinerario è riconosciuto, tuttavia, un buon potenziale espressivo e di crescita in tal senso. Per gli operatori dunque, la Rotta dei Fenici costituisce una sorta di "faro" cui indirizzarsi e lasciarsi guidare per l'inserimento in circuiti virtuosi legati al mercato turistico del territorio. L'itinerario funge così da fattore stimolante e da apripista, nella formulazione di nuove proposte di offerta e nel recepimento di nuovi pubblici.

2) Tour Operator (Fm Incoming, Liebetravel)

I due tour operator siciliani, con sede entrambi a Palermo, che collaborano da qualche anno con La Rotta dei Fenici, si muovono su percorsi differenti, per quanto attiene la formulazione dell'offerta turistica relativa all'itinerario.

Fm Incoming lavora sia con individuali sia con gruppi, o in autonomia, costruendo pacchetti turistici in cui sono inseriti siti e attività rientranti nell'itinerario o, su richiesta diretta della direzione della Rotta dei Fenici, occupandosi dunque di gestire i servizi turistici necessari alla realizzazione dell'offerta turistica specifica che l'itinerario può indirizzare a determinati target, in modo occasionale.

Liebetravel invece, ha collaborato con l'itinerario soprattutto nei rapporti tra questo e i partner del settore agricolo, cioè quelli impegnati nell'agroalimentare, nella produzione olearia ed enologica, e ha in progetto, nell'ultimo periodo, attività condotte in partnership con l'itinerario e rivolte al turismo scolastico. La base per l'effettuazione di questa tipologia di offerta turistica, rivolta sia a italiani sia a stranieri, è rappresentata dal territorio siciliano e da un altro ambito di estensione dell'itinerario che è la Tunisia. La progettazione di percorsi studiati appositamente per il turismo scolastico è una diretta conseguenza degli ottimi riscontri ottenuti dall'itinerario, attraverso uno dei suoi progetti pilota meglio strutturati, ovvero "Il viaggio dell'interculturalità" presso i siti siciliani della Rotta dei Fenici.

In entrambi i casi, la conoscenza dei tour operator relativamente alle attività dell'itinerario e, nello specifico, alle attività e ai rapporti con gli altri partner è limitata a quelle e quelli con cui il tour operator ha avuto contatto diretto, per un coinvolgimento più o meno strutturato in queste iniziative. Cosicché, ad esempio, Liebetravel mostra di avere rapporti più consolidati con i partner del settore agricolo dell'area selinuntina e trapanese, mentre Fm Incoming limita la conoscenza ad alcuni operatori del settore ricettivo, cioè albergatori dell'area, e ad alcune istituzioni culturali con le quali l'itinerario ha svolto attività collaterali, come la Fondazione Orestiadi. In nessuno dei due casi si ha una percezione del coinvolgimento di enti o istituzioni pubbliche e amministrative. Da questo punto di vista, la presenza di un comune, piuttosto che di un altro, nella rete locale di partner, appare irrilevante per l'attività e gli scopi commerciali dei tour operator. In entrambi i casi viene rilevata anzi, la sostanziale differenza tra l'associazione che guida la gestione dell'itinerario e l'attività degli stessi tour operator, chiamati ad intervenire proprio in quegli ambiti di competenza, per i quali, un'associazione senza scopo di lucro, come la Rotta dei Fenici, non può operare. La differenza sta nel fatto che lo scopo finale del tour operator è ottenere degli utili, quello dell'associazione è di portare avanti delle iniziative che consentano di raggiungere gli obiettivi di valorizzazione e promozione del patrimonio culturale locale, attivando indirettamente, le risorse economiche e produttive del territorio.

Il tipo di rapporto che lega il singolo tour operator alla Rotta dei Fenici è contraddistinto da un approccio diretto con l'Ufficio di Direzione, attraverso cui passano informazioni su iniziative o richieste speciali. Tuttavia, il margine di autonomia operativa è dimostrato dal fatto che i tour operator non conoscono in toto i progetti di tipo turistico, condotti con iniziativa privata dall'itinerario, e non sono dunque in grado di quantificare i numeri che da solo esso può raggiungere.

La valutazione sulla possibilità di applicare il concetto di creatività al turismo, proponendo prodotti e servizi innovativi ed esperienziali, evidenzia l'emergere di alcuni problemi nella formulazione delle proposte turistiche e nella loro concreta realizzazione. Si tratta in buona parte degli stessi limiti e problemi rilevati dagli operatori turistici:

- La difficoltà di intercettare nicchie di mercato specifiche e particolarmente esigenti. Questo rappresenta infatti, un ostacolo ancora maggiore rispetto alla possibilità concreta di realizzare un pacchetto o una serie di servizi turistici che possano fregiarsi dell'appellativo di creativi. Prima ancora di avventurarsi in tale direzione occorrerebbe, infatti, quantificare e valutare la presenza di una domanda nuova di turismo, che certamente esiste e le tendenze lo dimostrano, ma che resta per l'appunto difficile trovare e incanalare verso prodotti non ancora sufficientemente testati.

- La difficoltà di mantenere bassi i costi per l'implementazione e la gestione di questi servizi, che presuppongono risorse qualificate, professionalità e strumenti che hanno un costo suppletivo rispetto ai servizi turistici di base o più tradizionali.

Innalzare i costi vuol dire dunque proporre delle tariffe più elevate e ridurre automaticamente le possibilità di accesso ai servizi, a un pubblico potenzialmente più esteso. E questo è chiaramente un problema legato alla redditività delle imprese commerciali, per cui, se s'impongono tariffe elevate, si riduce il pubblico di fruitori e si perde la competizione con concorrenti che impongono per l'appunto tariffe più competitive. E in un periodo di crisi e recessione, queste sono considerazioni che fanno sia le imprese sia i consumatori.

- La difficoltà di invertire una tendenza consolidata del turismo culturale nella nostra regione, che prevede la richiesta di tour tradizionali nei principali siti e attrattori culturali siciliani, facendo però terra bruciata tutt'attorno. Questo tipo di turismo cioè, non solo riduce la permanenza dei turisti nelle località, ma non consente la percezione, la conoscenza e la fruizione di un vasto patrimonio culturale diffuso sul territorio. Da questo punto di vista la Rotta dei Fenici è considerata una buona risorsa per promuovere e vendere un'offerta turistica che sia incentrata su una parte della Sicilia normalmente ignorata dai tour operator tradizionali, o meta solo di un turismo mordi e fuggi, ovvero la Sicilia nord occidentale. L'impegno dei due tour operator si spende anzi, proprio in questa direzione, specie per Fm Incoming, nel favorire, cioè, la permanenza di turisti, per almeno quattro giorni nel territorio della Sicilia occidentale, in cui sorgono i siti e si svolgono le attività dell'itinerario.

- La difficoltà di trovare nei privati, ma anche nel pubblico, degli alleati e dei partner solidi su cui poter strutturare offerte di tale natura. Da questo punto di vista, chi è pronto ad accogliere le novità di matrice turistica, non solo è considerato un portatore di creatività, ma un vero e proprio "illuminato", in un contesto in cui invece, persiste l'interesse unico e privato e in cui non c'è molta apertura nel sostenere, anche finanziariamente, progetti innovativi per il territorio.

La creatività e il lavoro in rete costituiscono dunque una risorsa e un supporto per l'attività sia individuale, sia in collaborazione con l'itinerario. La forma peculiare in cui la creatività si manifesta è rappresentata, non solo dai processi più o meno virtuosi e innovativi che possono essere messi in atto, ma soprattutto dalle modalità attraverso cui possono essere valorizzate e utilizzate le risorse del territorio. In particolare, in entrambi i casi, risulta essenziale favorire un contatto diretto del pubblico con territorio e patrimonio da esso espresso. Questo si traduce nel favorire forme di contatto con la comunità locale, con i produttori dei vari settori, artigianale o agroalimentare, con le realtà museali e culturali in generale. Le iniziative turistiche legate a questo tipo di approccio, nell'ottica dei due tour operator, possono costituire un'integrazione dell'offerta turistica tradizionale, piuttosto che una sua sostituzione.

Da questo punto di vista il lavoro svolto dall'itinerario e in collaborazione con questo può costituire una base potenziale di sviluppo, per accostare a formule turistiche più tradizionali, servizi contraddistinti da maggiore innovazione e diretti ad altri pubblici,

che costituiscono comunque, una minoranza nei numeri e nelle considerazioni della domanda da parte dei tour operator.

3) Associazioni (Salvalarte - Legambiente Sicilia; Sensi Creativi)

Le due associazioni selezionate per l'indagine operano in contesti territoriali differenti. Salvalarte è una costola di Legambiente Sicilia, che si occupa della valorizzazione e della promozione del patrimonio culturale siciliano, attraverso la realizzazione di manifestazioni e iniziative che interessano tutto il territorio regionale, mettendo in luce i diversi aspetti del suo vasto patrimonio. Sensi Creativi è, invece, un'associazione che ha sede a Trapani e opera nel territorio provinciale, realizzando e promuovendo iniziative di varia natura, anch'esse finalizzate ad una promozione globale del territorio, attraverso l'implicazione, in progetti ed iniziative, delle sue risorse naturali e culturali.

La collaborazione delle due associazioni con l'itinerario si è contraddistinta prevalentemente per il supporto offerto dalla Rotta dei Fenici a due iniziative specifiche promosse da queste associazioni, consentendo peraltro all'itinerario, di promuovere indirettamente i propri scopi istituzionali e le proprie attività, nel territorio in cui le iniziative hanno avuto luogo. Nel caso di Salvalarte si è trattato soprattutto della manifestazione "I Fenici e il mare", realizzata nel 2008, e per Sensi Creativi del "Festival degli aquiloni", giunto alla seconda edizione nel 2010 e per il quale l'itinerario aveva già prestato la sua collaborazione nel 2009.

In entrambi i casi, la collaborazione alle manifestazioni è finalizzata all'inserimento dell'itinerario in un contesto territoriale specifico, evidenziandone le capacità di collegamento e di contatto con le varie realtà operanti in ambito culturale e non solo.

Se nel caso di Salvalarte la conoscenza e i momenti di contatto con altri partner della Rotta dei Fenici sono concentrati ad alcuni casi isolati (ad esempio, nel corso dell'intervista, si fa riferimento alla collaborazione per la realizzazione della manifestazione sui fenici, con il comune di Marsala), e l'assenza di un più approfondito rapporto è imputata alla mancanza di tempo da dedicare a una progettualità e a una programmazione comune e più strutturata, nel caso di Sensi Creativi, questa condizione, parimenti rilevata, è vissuta come un deficit. Si tratta di una carenza che non è insita solo nella rete che interessa la Rotta dei Fenici, ma che contraddistingue le possibilità di far rete su tutto il territorio. La presidentessa dell'associazione lamenta infatti, l'incapacità di sedersi a un tavolo comune, per portare avanti progetti più duraturi e soprattutto dagli effetti più consolidati sul territorio. Questo, a fronte di rapporti diretti con l'ufficio di direzione dell'itinerario, che in entrambi i casi, costituisce l'interlocutore per la presa in considerazione di qualsiasi progetto o attività.

L'esigenza di mettere a sistema le risorse e gli interpreti delle peculiarità e delle attività locali, è un elemento rilevato da entrambe le parti, e anzi, nel concetto di creatività si vede proprio la possibilità che ciò si realizzi. La creatività dunque, è la capacità di esprimere il vasto patrimonio culturale presente nel territorio, ma anche di metterlo in relazione con la comunità e il pubblico esterno, ai fini di una valorizzazione

positiva e che non svilisca il valore dei beni cui si fa ricorso. E la creatività si esprime in maggior misura per quelle risorse che sono poco valorizzate o che appartengono a quella cultura immateriale, che solo da poco tempo è stata considerata meritevole di attenzione e salvaguardia, perché rappresentante l'identità di un territorio.

Per le associazioni, dunque, la Rotta dei Fenici e le sue potenzialità, sia nel creare rete sia nel favorire processi creativi in ambito culturale e turistico, sono considerate un ponte per avvicinarsi al territorio in cui s'intende operare, e allo stesso tempo un veicolo promozionale molto importante, sia a livello locale che internazionale.

La varietà di associazioni che collaborano con l'itinerario esprime bene la necessità di creare una finestra da cui tutte queste diverse realtà, che sono espressione del territorio, possano affacciarsi e realizzare le proprie attività peculiari.

4) Istituzioni pubbliche (Provincia di Trapani; Comune di Santa Flavia)

Le due istituzioni pubbliche selezionate sono tra le più attive nella collaborazione con la Rotta dei Fenici. La Provincia di Trapani si può considerare la principale fonte contributiva dell'itinerario, con la sua dotazione annuale di 30 mila euro, destinata allo svolgimento delle attività statutarie dell'associazione che gestisce l'itinerario, oltre a finanziamenti aggiuntivi che possono esserle destinati, sulla base di specifici progetti e iniziative. Il Comune di Santa Flavia invece è uno dei Comuni che aderisce alla Rotta dei Fenici, versando un contributo annuo di 4 mila euro, quota che gli garantisce di inserire il proprio territorio nell'itinerario, con il riconoscimento di un *label* specifico, che gli attribuisce riconoscibilità internazionale.

I rapporti con le istituzioni pubbliche appaiono più strutturati, rispetto a quelli con gli altri partner, se non altro negli incontri che si realizzano con la direzione. Ad esempio il comune di Santa Flavia partecipa annualmente a un tavolo comune con le altre città aderenti all'itinerario, per discutere delle iniziative messe in atto o in progetto e per l'approvazione del bilancio annuale dell'associazione. E' naturale che l'aspetto finanziario, nel rapporto con gli enti pubblici, sia prevalente, e questo conduca a incontri più formali e periodici rispetto a quanto non avvenga per operatori, associazioni e altre realtà con cui l'itinerario si relaziona.

Per le istituzioni pubbliche, il versamento di un contributo all'associazione, non solo è un impegno rilevante, se si considera il bilancio, ad esempio, di un piccolo comune, ma soprattutto, esso costituisce un investimento per valorizzare e promuovere il proprio territorio. La Rotta dei Fenici non è considerata solo un veicolo promozionale rivolto all'interno del territorio regionale e nazionale e all'estero, ma è anche uno strumento di comunicazione e di marketing territoriale, che può favorire la creazione di un sistema territoriale compatto e competitivo sul piano turistico ed economico. A questo fa riferimento il rappresentante della Provincia, nell'accennare ai progetti d'implementazione di un distretto turistico territoriale.

Si lamenta una certa mancanza d'iniziativa da parte dei privati, che a detta del rappresentante della Provincia, non consente di supportare adeguatamente le iniziative

che possono partire dal pubblico. Il problema per il sindaco del comune di Santa Flavia invece, sta soprattutto, nel creare le condizioni di base per cui, insieme, le iniziative pubbliche e quelle private, possano trovare spazio e diventare operative. Gli orientamenti sono discordanti sulle possibilità che questo avvenga in tempi brevi. Il sindaco di Santa Flavia, da questo punto di vista, rappresenta un esempio di ottimismo legato comunque a un impegno deciso nella valorizzazione del territorio e nell'incremento dei flussi turistici, grazie anche al richiamo che l'itinerario può determinare.

La collaborazione con la Rotta dei Fenici, infatti, s'inserisce in una programmazione ben strutturata che vede il comune impegnato in opere di ripristino e ristrutturazione del patrimonio culturale e naturale, d'infrastrutturazione del territorio, di collegamento con le possibilità di sviluppo economico, aperte da tendenze e attività vicine favorevoli, come ad esempio l'incremento del turismo crocieristico al porto di Palermo.

La creatività del territorio e dell'itinerario, ancora una volta, sono individuate nella capacità di esprimere in forme innovative le risorse del patrimonio culturale locale, anche attraverso il ricorso alle nuove tecnologie, particolarmente utili per sperimentare, e poi consolidare, forme di fruizione che possono aiutare a superare problemi quali:

- L'accessibilità ai siti;
- La pressione eccessiva sui siti per elevati afflussi di visitatori;
- La fruizione tradizionale non adatta alle motivazioni attuali della domanda turistica.

5) Musei (Fondazione Orestiadi; Palazzo D'Aumale)

I due musei selezionati per l'indagine, sono localizzati in due aree diverse dell'itinerario. La Fondazione Orestiadi è una realtà culturale molto importante del territorio belicino è ha sede a Gibellina. Oltre ad ospitare un museo di arte contemporanea, contenente anche manifestazioni artistiche provenienti da tutto il Mediterraneo, la Fondazione è luogo di creazione culturale e artistica e di realizzazione di eventi culturali di grande rilievo, come le rappresentazioni teatrali delle Orestiadi. In un territorio come quello del Belice, che ancora porta evidenti i segni del sisma del '68, la Fondazione svolge, da anni, un ruolo di rinnovamento e stimolo culturale, e in un contesto territoriale ed economico in crisi, rappresenta un punto di riferimento importante per tutto il territorio, e una base per la realizzazione di attività creative e innovative. Anche in ragione di ciò si comprende l'interesse della Rotta dei Fenici nel costruire una solida collaborazione con la Fondazione, per un maggiore radicamento nel territorio specifico e per la realizzazione di attività per le quali essa è riconosciuta come partner essenziale e ideale.

Diverso il discorso per il Museo D'Aumale, Museo del mare e del carretto siciliano, localizzato a Terrasini, città che non fa parte dei comuni aderenti all'associazione Rotta

dei Fenici, né rientra tra le città e i territori contraddistinti da origini fenicio-puniche o in cui sono presenti testimonianze dirette ed evidenti di questa popolazione. Quello che lega Museo e itinerario è la comunanza di temi e di obiettivi, che hanno consentito il lavoro comune per la realizzazione di un significativo progetto mirante alla costruzione di una rete dei musei del mare, in cui La Rotta dei Fenici ha potuto esprimere la propria vocazione internazionale e mediterranea, venendo a contatto con altre realtà museali e culturali di tutto il Mediterraneo.

Pur essendo differenti, temi e territori relativi ai due musei, appare innanzitutto evidente come il concetto stesso di museo, nel suo senso tradizionale, non sia sufficiente ad esprimere la complessità e la varietà di interessi e attività portate avanti dalle due istituzioni. Anzi, questo è un concetto che, i due direttori intervistati, sottolineano più volte, proprio a dimostrare che il museo, per il territorio, non è un'entità immobile e immutabile, ma costituisce un fattore di stimolo culturale e di sviluppo per comunità e territorio stesso, intrattenendo proprio con questi, un dialogo costante e proficuo. In questo senso, il museo, in tale nuova accezione, diventa il luogo naturale in cui poter realizzare laboratori, attività creative ed esperienziali, che sono elementi prioritari sia nei progetti dell'itinerario, sia negli obiettivi e nelle metodologie dei due musei.

Sul concetto di rete e, in particolare, sul grado d'implicazione alla rete locale della Rotta dei Fenici, sul tipo di collaborazione attualmente in corso e sul grado di conoscenza e contatto con gli altri partner, emergono due posizioni differenti. Il direttore della Fondazione Orestiadi è molto cauto nel formulare un giudizio sul grado attuale di collaborazione con l'itinerario, sostenendo che, nonostante le attività già realizzate in collaborazione, e l'inserimento della Fondazione in eventi o attività promosse dalla Rotta dei Fenici, ancora la partnership non è ben definita e strutturata. Manca cioè, una programmazione concordata e di lungo periodo, così come la conoscenza degli altri partner si limita a qualche soggetto che opera nello stesso territorio. La direttrice del Museo D'Aumale è più ottimista sulla composizione e il funzionamento del partenariato ma, si percepisce anche in questo caso, che non c'è una totale e chiara comprensione di come questo stesso sia composto e strutturato. Nel caso del museo di Terrasini il concetto di partner è identificato soprattutto con quei comuni e soggetti internazionali che hanno lavorato con itinerario e museo per il progetto della rete dei musei del mare. E a dire il vero, la considerazione differente sul partenariato e sulla collaborazione da parte dei due enti, deriva probabilmente proprio dalla diversa progettualità sinora portata a termine: eventi e progetti più sporadici per la Fondazione Orestiadi, un progetto consolidato, e per cui si sta chiedendo una prosecuzione ed un nuovo *step* operativo, per Palazzo D'Aumale.

In entrambi i casi, la partecipazione alla rete costituita dall'itinerario, insieme alle varie altre attività svolte collateralmente e singolarmente, o in collaborazione con altri enti e soggetti, è considerata parte integrante della strategia operativa delle due istituzioni museali. Un lavoro svolto sul territorio e per il territorio, che possa tuttavia estendere i propri effetti anche oltre. Il punto basilare di quest'attività è senza dubbio la

valorizzazione del patrimonio e specialmente delle forme di cultura immateriale che maggiormente rischiano di essere dimenticate.

La creatività, per le due istituzioni, consiste nell'offrire uno sguardo interpretativo e operativo nuove alle cose, alle risorse del territorio ("creare e scoprire nuove relazioni" per il direttore della Fondazione Orestiadi), e farlo attraverso nuove metodologie, nuovi strumenti, che consentano di mettere in relazione il patrimonio culturale con la sua matrice territoriale ma anche con il mondo esterno.

L'inserimento all'interno della circuitazione dell'itinerario e delle attività da esso promosse, consente dunque, ai due musei, di estendere le proprie vocazioni culturali e raggiungere più facilmente pubblici e fruitori più ampi, rispetto a quelli raggiungibili con le attività autonome, svolte per proprio conto. In particolare, la partecipazione alla rete può garantire ai musei il contatto con altri interessanti partner locali e internazionali per lo svolgimento dei propri progetti.

L'adozione di meccanismi creativi, appare dunque, una pratica che dovrebbe essere consolidata e dovrebbe rientrare nella normale logica di funzionamento di ogni realtà, specie culturale, e specie con riferimento agli effetti che queste attività hanno su territorio e comunità.

Il punto di vista della Direzione dell'itinerario

Dal colloquio con il Direttore della Rotta dei Fenici, Antonio Barone, emergono alcuni chiarimenti importanti sulla strutturazione dell'itinerario e dell'associazione che lo gestisce e, soprattutto, sul significato attribuito ai partner e alla rete locale, fornendo anche, così, un termine di paragone con le idee, espresse in tal senso, dai testimoni privilegiati intervistati, per vedere in quale direzione, itinerario da una parte, e partner coinvolti dall'altra, si stanno muovendo. Sostanzialmente, quello che si rileva è, anche da parte della direzione, e conseguentemente questa percezione si trasferisce ai partner, che non c'è una reale percezione della rete locale di partner. Ovvero, i momenti di contatto collettivi e partecipativi, tra la maggior parte dei soggetti, sono visti come un'occasione sporadica d'incontro, mentre, nella maggior parte dei casi, la collaborazione si esaurisce con l'attivazione di iniziative ed attività specifiche, che vedono relazionarsi direttamente l'itinerario e il singolo partner locale, o alcuni di essi, uniti da interessi o attività specifiche sul territorio. E questa percezione è confermata dalle stesse parole del direttore, che associa la qualifica di partner ai soggetti nazionali e internazionali che operano in collaborazione con l'itinerario, piuttosto che ai soggetti locali, che vengono considerati partner, ma con i quali prevedere una collaborazione più aperta e plasmabile, a seconda delle esigenze occorse di volta in volta. Questo giustifica, ad esempio, l'assenza di momenti di contatto collettivi, tramite riunioni o confronti periodici, che vedano partecipare i diversi soggetti, o raggruppare le categorie di organismi dentro le quali essi possono racchiudersi. Chiaramente questo vuol dire, da una parte, ritenere più importante l'attivazione di singole iniziative, anche per la scarsa dotazione di risorse finanziarie che possano determinare eventuali pratiche e procedure,

oltre che progetti, più estesi nel tempo e negli obiettivi. Dall'altra, un tale atteggiamento non favorisce la costituzione di una rete che pure, invece, è considerata un fattore irrinunciabile e prospettabile dal complesso di soggetti intervistati, ciascuno con motivazioni molto forti per la realizzazione completa delle proprie finalità e dei propri progetti.

C'è dunque un contrasto, tra quelle che sono le priorità, individuate dall'itinerario e dettate anche dalla disciplina normativa e dalle disponibilità finanziarie che ne regolano l'attività, e il riconoscimento di valore e importanza al lavoro comune, che invece è proprio dei partner locali. Ovvero, la partnership c'è ma appare contraddistinta da un rapporto bifronte e diretto con l'itinerario, con pochi margini, allo stato attuale, per collaborazioni più ampie ed estese anche ad altri partner con cui si condividono obiettivi, principi, idee.

Eppure, mantenendo comunque vivida la valenza internazionale, transfrontaliera e mediterranea dell'itinerario, occorrerebbe migliorare il sistema di relazioni con i partner locali, per implementare su più vasta scala alcuni dei progetti dell'itinerario che hanno avuto una localizzazione, sia spaziale sia temporale, piuttosto ridotta e limitata. Tutto questo dovrebbe conciliarsi, però, con una maggiore dotazione di fondi e investimenti diretti, da parte soprattutto di privati, associazioni e istituzioni culturali che collaborano con l'itinerario, considerato che proprio la carenza finanziaria sembra essere il principale problema per l'attivazione di una rete più solida e strutturata. A ciò si aggiungono i problemi di gestione e amministrazione che ciascun singolo partner si trova ad affrontare nello svolgimento quotidiano delle proprie attività, e che impediscono dunque, di dedicarsi con uguale impegno a progetti collettivi.

Sul tema della creatività, si nota invece, una maggiore corrispondenza, se non altro nel significato e nella direzione che, itinerario e partner, attribuiscono e affidano a questo concetto, nei loro meccanismi operativi e dunque nelle attività che riguardano il settore della fruizione turistica e culturale. Da entrambe le parti, la necessità di dar vita a processi e progetti che mettano in risalto la creatività locale, appare evidente. Se per l'itinerario la creatività si può esprimere attraverso progetti, laboratori, esperienze di fruizione che possano consentire la partecipazione diretta dei fruitori, ma anche di coloro i quali possono contribuire alla creazione di un'offerta di turismo culturale alternativa e contemporanea, per i partner, la creatività è tutto ciò che, nello svolgimento delle loro attività, si sposa con le caratteristiche peculiari del territorio, consentendo una nuova interpretazione delle risorse, sia quelle più conosciute che quelle meno valorizzate, determinando una comunanza di valori, obiettivi, e pratiche culturali, tra comunità, visitatori, operatori, e territorio. Dunque, il cammino verso l'adozione e il consolidamento di processi creativi, è visto, concordemente, come un percorso da intraprendere e consolidare e potenzialmente già in atto nei percorsi realizzati con l'itinerario e dall'itinerario sul territorio.

5.2.2. I temi principali emersi dalle interviste e le categorie esplicative corrispondenti

A seguito di una prima analisi del contenuto delle interviste, effettuata prima singolarmente per ciascun colloquio avuto, poi raggruppando questi per categoria di soggetti selezionati per l'indagine, si è proceduto a un'ulteriore analisi che potesse far emergere ed evidenziare i temi che, complessivamente, contraddistinguono le interviste. A questi temi si sono poi associate delle sottocategorie, che servono a specificare meglio gli elementi costitutivi e le implicazioni loro connesse, utili per definire un quadro complessivo e sintetico sullo stato di creatività della rete. Per ciascun tema e ciascuna categoria specifica, infatti, sono associati degli attributi, che servono a definirne le caratteristiche per una valutazione complessiva e generale delle dimensioni individuate e dei temi prevalenti.

Tenendo conto di questo quadro logico di partenza, utilizzato per effettuare l'analisi delle interviste, si è pensato di ricondurre il contenuto delle interviste a due temi principali, suddivisione questa, determinata anche dalla strutturazione delle domande preliminarmente alla conduzione stessa delle interviste, e in conformità a quelli che sono gli obiettivi conoscitivi dell'indagine. Questi due temi conduttori sono: *rete* e *creatività.*

Nella tabella seguente (tab. 17) sono evidenziati temi, categorie, e attributi utilizzati per l'analisi:

Tab. 17. I due temi principali e le categorie per la loro definizione e comprensione

Tema	**Categorie**	**Livelli di misurazione (attributi)**
1) Rete	Attività	Varietà/tipologie
	Collaborazione	Frequenza e modalità incontri, entità e quantità dei progetti portati a termine (intra partner e con itinerario)
	Comunicazione	Conoscenza attività e progetti, canali di comunicazione (intra p. e con itinerario
	Integrazione (con altre reti)	Partecipazione ad altri progetti territoriali, o nazionali e internazionali
	Accessibilità	(Apertura/chiusura della rete)
2) Creatività	Risorse	Varietà/tipologia risorse implicate

	Processi [272]	Tipologie/replicabilità
	Strumenti	Tipologie/replicabilità
	Dimensione spaziale della creatività	Interna (del partner)
		Esterna (del territorio)
	Dimensione temporale	Espressa o attuale e Potenziale (dell'itinerario e della rete)

Tenendo conto di questo schema concettuale, si possono osservare, nel dettaglio, i principali elementi desunti dall'analisi, e relativi a ciascuno dei temi e delle categorie inseriti nello schema:

Tema 1 - Rete:

Il tema della rete si riferisce al sistema di relazioni stabilito tra i soggetti che collaborano con l'itinerario sul territorio della Sicilia nord occidentale. La rete individua cioè, lo stato attuale e quello prospettato, del livello di collaborazione, coinvolgimento e implicazione, in progetti comuni, dei già citati soggetti. La rete tra partner è considerata un approccio fondamentale al territorio e allo sviluppo, in un sistema competitivo allargato, in cui non si ragiona più in termini individuali, ma è necessario legarsi ad altri soggetti per ottenere benefici in termini produttivi, conoscitivi, ed economici in generale. La rete allarga le possibilità di un singolo, migliorando innanzitutto le pratiche e le modalità operative, attraverso lo scambio di conoscenze e competenze, la realizzazione di progetti che hanno effetti nel lungo periodo e che possono essere replicati, seppure con elementi di volta in volta differenti e in grado di modificarsi e plasmarsi sulla base delle esigenze e delle preferenze emerse nel mercato e nei consumatori. La rete comporta dunque la creazione di un sistema in cui i partner siano in relazione l'uno con l'altro e in cui, in un processo di trasformazione continua, gli *inputs* prodotti, ossia progetti, prodotti e servizi, possano circolare e migliorare il processo produttivo con effetti che si ripercuotono positivamente sul territorio, sulla popolazione, sui sistemi connessi.

Le categorie che possono ricondursi al tema della *rete* sono dunque le seguenti:

- *Tipo di attività*: trattandosi di soggetti di diversa natura, per categoria di appartenenza e per obiettivi istituzionali o costituivi, le attività svolte dai partner dell'itinerario s'indirizzano a diversi ambiti. I due settori principali che accomunano questi soggetti sono quelli che hanno a che fare con il turismo e il patrimonio culturale. Per la

[272] Possono rientrare in questa categoria i seguenti processi: Valorizzazione del patrimonio culturale; Promozione/comunicazione del territorio; Sviluppo progettuale ed economico.

valorizzazione e lo sviluppo di questi settori, le attività eseguite passano da quelle di tipo amministrativo e programmatico, come nel caso dei soggetti pubblici, all'erogazione di prodotti e servizi, come nel caso di operatori e associazioni, alla realizzazione di attività e manifestazioni nel caso di musei e istituzioni culturali. La pluralità di attività, così come di attori, sebbene legati a medesimi obiettivi e intenti, costituisce la base per la creazione di una solida rete, alla quale devono poi affiancarsi progetti concreti che possano veder cooperare insieme i partecipanti.

Da questo punto di vista, la rete locale presenta una buona varietà e ricchezza di partner, diversi sia per competenze, sia per localizzazione territoriale e per interessi, ma dovrebbe puntare ad arricchire l'offerta progettuale comune.

- *Collaborazione:* in un sistema di rete tra diversi soggetti, la collaborazione esprime il livello di condivisione di obiettivi, metodologie, procedure e progetti. Una collaborazione fattiva si esplica anche nella periodicità di incontri, contatti e relazioni che si stabiliscono fra partner. Tanto più i contatti sono frequenti quanto più aumenta la possibilità di collaborare su progetti comuni, scambiare idee e favorirne lo sviluppo di nuove e innovative. Una misura del grado di collaborazione tra partner della rete e tra partner e itinerario può essere rintracciata nella frequenza e nelle modalità di incontro di questi soggetti, nell'entità e nel numero approssimativo di progetti portati comunemente a termine.

Da quello che risulta, attraverso le interviste effettuate, sia per frequenza degli incontri, che per entità dei progetti portati a termine comunemente, la collaborazione appare debole e poco strutturata. Nella misura in cui occorre portare avanti singole iniziative, tra partner e itinerario, la collaborazione è più solida, non lo è, invece, del tutto o solo in rari casi è accennata, se ci si riferisce al rapporto tra vari partner territoriali. Cosicché, la collaborazione nella sua globalità, sinora è stata sporadica e limitata ad alcune occasioni, in cui comunque, la vicinanza tra soggetti diversi è favorita da temi comuni che riguardano l'attività svolta in un determinato momento o che giustificano l'inserimento in un progetto specifico.

- *Comunicazione:* la comunicazione consiste nello scambio di informazioni, notizie e idee, anche qui osservabile su due piani: quello diretto tra partner e itinerario e quello tra partner accomunati dalla partnership con la Rotta dei Fenici. Una misura del livello di comunicazione della rete può essere ricondotta alla conoscenza e diffusione di notizie su partner, loro attività, loro progetti e su tutto ciò che riguarda il normale svolgimento delle attività dell'itinerario.

Da questo punto di vista, mentre nel primo caso, è piuttosto limitata la comunicazione tra partner, specie appartenenti a settori e categorie differenti, nel secondo caso ogni forma di comunicazione passa attraverso un rapporto diretto e informale tra singolo partner e direzione dell'itinerario. Chiaramente la comunicazione si basa sulla diffusione e lo scambio di notizie che riguardano gli interessi comuni dei partner. Le modalità di contatto attraverso cui avviene lo scambio di informazioni sono

prevalentemente incontri privati, colloqui telefonici, mail e in alcuni casi invio di newsletter. Nessuno dei partner ha fatto menzione del sito web o del social network *facebook*, dove è presente una pagina dedicata all'itinerario, con *news* e informazioni di varia natura, come eventuale mezzo di comunicazione da cui trarre notizie e attraverso cui mettersi in contatto con l'itinerario o con gli altri partner. Il canale, attraverso cui passano le informazioni e si sviluppa la comunicazione, è dunque diretto.

- *Integrazione:* l'integrazione si riferisce alla partecipazione dei partner della rete locale della Rotta dei Fenici, ad altre reti territoriali, in altre parole, il loro grado di coinvolgimento in altri progetti che accomunano una pluralità di attori, su diversi livelli territoriali, sia locale, che nazionale e internazionale. Nella maggior parte dei casi, la partecipazione ad altre reti, si limita a un livello territoriale locale, e questo riguarda soprattutto operatori, associazioni e istituzioni. Lo scenario si sposta in una direzione più estesa e internazionale con riferimento alle altre categorie di partner, come musei e tour operator, che per la natura delle loro attività, sono maggiormente portati ad ampliare la gamma di contatti con realtà altre, e a costruire dei ponti progettuali con soggetti con cui condividere idee e obiettivi.

Sul piano dell'integrazione della rete locale di partner della Rotta dei Fenici ad altre realtà sistemiche e reticolari, sembrano esserci buoni presupposti per fare in modo che, dal contatto con queste altre realtà, possano emergere scambi favorevoli per la stessa rete e i suoi appartenenti.

- *Accessibilità:* l'accessibilità corrisponde al grado d'inclusione dei partner e della rete, nella sua totalità, ai progetti proposti dall'itinerario o sorti dalle collaborazioni attuate all'interno della rete, e al grado d'inclusione di soggetti esterni alla rete stessa. L'accessibilità si può misurare dunque, come livello d'inclusione alla rete, ossia di apertura o chiusura, in termini di partecipazione, di partner potenziali e attuali.

La rete locale della Rotta dei Fenici sinora si è mostrata aperta e pronta a includere nuovi partner che possano condividere intenti e finalità. Anzi, dalle collaborazioni iniziali è sorto lo stimolo e l'occasione per l'avvicinamento di altri soggetti, interessati a un lavoro comune. Questo è quanto ad esempio si è verificato dalla collaborazione con il Museo d'Aumale per la creazione della rete dei musei del mare, che ha fornito l'occasione, per l'itinerario, di contattare altri partner internazionali.

Tema 2 – Creatività

Il tema della creatività costituisce il filo conduttore dell'indagine nel suo complesso, anche se nei confronti della rete locale di partner della Rotta dei Fenici, il concetto di creatività, si riferisce al punto di vista specifico dei soggetti interessati, riconducendo a specifiche dimensioni spaziali, temporali e di processo, la sua ricognizione, con riferimento alle attività generali dell'itinerario.

La creatività così, è un concetto che può essere scomposto in più variabili, che riguardano meccanismi produttivi, risorse messe in gioco, ambiti specifici e risultati ottenuti. Così facendo, si ottengono le seguenti categorie esplicative, legate al tema della creatività della rete e dunque dell'itinerario:

- *Risorse:* questa categoria individua le risorse che costiuiscono la base per lo sviluppo della creatività attraverso la realizzazione di progetti, attività, iniziative di varia natura. Le risorse si misurano tenendo conto dell'ampiezza e varietà di quelle utilizzate nell'innescare meccanismi creativi. Da questo punto di vista, i partner e la rete, mostrano una varietà e ricchezza di risorse impiegate, che riguardano sia la loro personale natura e attività, sia le caratteristiche del territorio in cui operano. Perciò, per la maggior parte dei partner della rete, le risorse per la creatività consistono nel patrimonio culturale, nell'operatività, nelle pratiche lavorative messe globalmente in gioco dal territorio. Ma soprattutto, la creatività sta nella possibilità di inserire queste risorse in un contesto sistemico e di collaborazione tra soggetti differenti. In questo modo anche la creatività di un singolo può diventare stimolo per il contesto generale e, nella nostra accezione, per la rete di partner.

- *Processi:* i processi attraverso cui viene fuori la creatività della rete si riferiscono ai meccanismi e alle procedure operative, poste in essere dai partner, nello svolgimento delle loro attività. I processi creativi possono derivare da risorse o dinamiche interne a ciascun soggetto, o invece, essere ispirate da fattori esterni, coincidenti con le risorse del territorio in cui il soggetto opera. Dunque, i processi della creatività possono essere individuati nella loro duplice natura di fenomeni interni alle dinamiche operative di un partner, o fenomeni esterni ma recepiti e fatti propri. I processi creativi nella rete locale della Rotta dei Fenici, sono delle due tipologie. Da una parte, infatti, alcuni soggetti hanno, dentro di sé, le capacità e le potenzialità per poter realizzare processi creativi, dall'altra, alcuni necessitano di una spinta dall'esterno, perché ancora non collaudati o perché non ben radicati nel territorio. E allora, in quest'ultimo caso, la spinta creativa di un altro soggetto può fungere da stimolo e da modello. Il confronto con i processi creativi dell'esterno permette, oltre ad un miglioramento delle individuali prestazioni, un miglioramento della competizione, attraverso la conoscenza dei meccanismi che sono realizzati all'esterno con successo. Quante più risorse i processi creativi riescono a mettere in moto, tanto maggiore sarà il risultato raggiunto da questi processi in termini di sviluppo complessivo.

I processi creativi messi a punto dalla rete di partner della Rotta dei Fenici risentono di questa doppia matrice. Da un lato la creatività è riconosciuta in processi individuali messi a punto autonomamente, dall'altra essa si riconduce alle risorse e alle potenzialità del territorio, che stimola la creatività altrui con la presenza e l'azione decisiva delle sue risorse.

- *Strumenti:* come per i processi, gli strumenti della creatività dipendono dai soggetti che li adoperano e ne diffondono l'uso. Una misura della creatività nell'adozione di strumenti innovativi, all'interno della rete, può essere ricondotta alla varietà e alla tipologia di metodologie e tecniche innovative e creative utilizzate. La maggior parte di queste rientra nella categoria di strumenti che comportano un rovesciamento dei tradizionali rapporti e ruoli, presupponendo invece, un nuovo approccio nella progettazione e nell'implementazione delle attività che si riferiscono al patrimonio culturale. Per cui, la creatività, espressa dagli strumenti utilizzati per la realizzazione delle attività dei singoli partner e dell'itinerario nel suo complesso, coincide con il ricorso a formule operative che favoriscono l'interazione, la partecipazione esperienziale, ad esempio, tramite il ricorso alle nuove tecnologie informatiche, che favoriscono la fruizione e l'apprendimento, attraverso pannelli esplicativi ed informativi sui siti, pubblicazioni divulgative innovative, o ancora, che comportano un coinvolgimento degli attori locali nella formulazione dell'offerta turistica e culturale da parte degli operatori di settore. Gli strumenti della creatività sono, dunque, sia quelli che esaltano ed evidenziano, per il loro potenziale, le risorse creative del territorio, consentendone una loro reinterpretazione e una valorizzazione, basata su significati e valori nuovi attribuiti al patrimonio culturale, sia quelli che fanno parte delle procedure operative singolari, degli attori della rete e che questi utilizzano per lo svolgimento quotidiano delle loro attività, sempre in relazione con le risorse e con il territorio nel cui contesto operano. Cosicché, gli strumenti della creatività devono servire a fondere insieme questi elementi e a costruire delle procedure, dei processi e delle metodologie validi e applicabili in altri contesti, che presentano pari o simili caratteristiche. Il grado di replicabilità degli strumenti adottati e, dunque, delle procedure creative implementate, può rappresentare una misura del livello di sviluppo di questa componente della creatività all'interno della rete della Rotta dei Fenici.

Gli strumenti utilizzati, come laboratori creativi ed esperienziali sull'artigianato, la gastronomia, l'arte, la pedagogia del patrimonio, sono, allo stato attuale, strumenti e procedure che necessitano di un'estensione a livello applicativo, ma che presentano buoni livelli di ricezione e apprezzamento da parte del pubblico verso cui finora sono stati rivolti. La base per una loro estendibilità e replicabilità è dunque favorevole. Ciò che manca, spesso, sono le professionalità adeguate per la loro implementazione. Ad esempio, la realizzazione di laboratori esperienziali o le attività rientranti nella pedagogia del patrimonio, necessitano di figure professionali più flessibili rispetto ai tradizionali operatori culturali, che fanno da mediazione alla fruizione culturale, nelle classiche forme della guida turistica al sito culturale. L'esigenza, qui, è lo sviluppo di figure che sappiano mediare e interpretare e creare un ponte con i fruitori, e tra fruitori e patrimonio culturale. Ancora da questo punto di vista, la rete agisce in modo non compatto, e sussistono delle differenze da soggetto a soggetto quanto a recepimento di queste tendenze.

- *Dimensione spaziale:* la creatività, per essere contestualizzata, necessita di una collocazione, prima di tutto di tipo spaziale. Lo spazio della creatività individua il contesto in cui i meccanismi creativi e gli strumenti della creatività trovano applicazione, esaltando le risorse del territorio e dei singoli attori. La misura in cui valutare la dimensione spaziale della creatività, con riferimento sempre alla rete di partner, è dunque lo spazio, considerato come interno alla rete e quello ad essa esterno. Nel primo caso ci si riferisce cioè agli ambiti entro cui si canalizza l'attività dei partner. Si osserva cioè, se nel contesto in cui essi operano si rintraccino meccanismi creativi. Nell'altro caso, si trova nel territorio circostante e inglobante l'attività della rete e dei singoli partner, uno stimolo alla creatività, derivante dalle risorse e dal *genius loci* che quel territorio esprime. Nel caso della rete locale di partner della Rotta dei Fenici, dalle interviste, emerge un contrasto, tra il riconoscimento di una base creativa nelle risorse sia interne che esterne, dunque della rete e del territorio, e d'altra parte, la rilevazione di un freno alle possibilità di sviluppare pienamente queste risorse creative, a causa di ostacoli che il contesto operativo e culturale impone. Ostacoli di natura prevalentemente burocratico-amministrativa o finanziaria, che frenano l'azione autonoma dei privati e di conseguenza il lavoro collettivo.

- *Dimensione temporale:* la dimensione temporale della creatività esprime il livello di concreta attuazione di processi e meccanismi creativi nel contesto e nella dimensione spaziale individuate, oltre che le prospettive future per la loro realizzazione. Il tempo è dunque, un indicatore della fattibilità attuale e futura associata a dinamiche creative. Di conseguenza un modo per valutare la dimensione temporale della creatività della rete, è considerarne il duplice momento, di creatività attuale (presente) e creatività potenziale (futura). Le risposte offerte dai partner, mostrano un lucido punto di vista sullo stato attuale dello sviluppo di processi creativi, limitato dall'attuazione di progetti singolari e ancora poco replicati, e per la cui stessa attuazione bisogna scontrarsi con ostacoli di natura amministrativa, procedurale, legislativa ed economica.

Nell'individuare tuttavia, l'esistenza di buone prassi e di esperimenti creativi, che possono estendersi ad altri partner e a spazi di creatività maggiore, quasi unilateralmente i partner riconoscono alla rete locale e alla Rotta dei Fenici nel suo complesso, un fondamentale potenziale creativo, che confida dunque, alle basi della creatività già sperimentate, un ruolo importantissimo per lo sviluppo della rete e per l'instaurazione di nuove forme di produzione e consumo dell'offerta turistica e culturale.

5.2.3. La risposta ai quesiti di partenza dell'indagine – Le conclusioni

Dall'analisi dei contenuti e dei temi, emersi nelle interviste ai testimoni privilegiati, selezionati tra i partner della Rotta dei Fenici nel territorio della Sicilia nord occidentale, emergono alcune importanti evidenze sullo stato attuale della rete, sul grado di

collaborazione che al momento lega i partner, sul livello di creatività espresso singolarmente e collettivamente nell'itinerario, e soprattutto sulle prospettive e le potenzialità di sviluppo tanto della rete di partner quanto della creatività che dovrebbe guidare i processi e le attività che essa mette in opera.

Volendo dunque rispondere ai quesiti di partenza dell'indagine, si possono formulare le seguenti conclusioni:

1) La partecipazione alla rete è percepita come un fattore di potenziale crescita e miglioramento individuale e complessivo per i singoli partecipanti e per le loro attività?

La rete di partner locali della Rotta dei Fenici presenta delle debolezze a livello strutturale, derivanti da una collaborazione e da un livello di comunicazione tra partner ancora debole e non pienamente sperimentato. Questo dipende in larga parte dal fatto che, nella logica operativa dell'itinerario, i partner locali siano soggetti cui fare riferimento per la realizzazione di iniziative e progetti specifici, per cui il rapporto di collaborazione e comunicazione si configura come un rapporto bifronte e diretto, tra itinerario e partner, e non prevede, tranne casi sporadici, momenti di incontro e collaborazione fattiva, allargati e strutturati nei tempi e nelle modalità.

Questo attuale status della rete è percepito in modo diverso a seconda della categoria di partner a cui si fa riferimento. Associazioni e musei ad esempio sono i più coscienti nel riconoscere che la collaborazione e l'estensione della rete si sono limitate a progetti e a partner, caratterizzati da una certa omogeneità e condivisione di intenti e principi ispiratori. E da parte loro si rileva la necessità e la volontà di allargare il fronte collaborativo e strutturale, con uno sforzo che deve essere collettivo e comune, e una programmazione specifica, che porti nel prossimo futuro, ad una collaborazione concreta su temi e progetti condivisi. In altri casi, come per le istituzioni pubbliche e i tour operator, l'interesse a fare rete e ad estendere quella già esistente, ma in corso di evoluzione e consolidamento, si lega esclusivamente all'individuazione e al contatto con quei partner che possono essere utili per la realizzazione di obiettivi di sviluppo endogeni. I tour operator, dunque, privilegiano nello svolgimento delle loro attività i contatti con gli operatori privati e con qualche realtà culturale e associazionistica che può essere utile nella formulazione delle loro offerte turistiche. I comuni o gli altri enti territoriali pubblici coinvolti, s'interessano invece, dei contatti con il territorio e, dunque, con chi può supportare, a vario titolo, i progetti e la programmazione autonomamente sviluppata. Gli operatori, di contro, pensano alla rete e al collegamento con altre realtà similari, come ad uno strumento per compattarsi e arginare le dinamiche competitive e concorrenziali interne ed esterne al loro contesto territoriale di attività, che potrebbero vederle soccombere o ridurre le possibilità di sviluppo.

Seppur diversamente, e seppur riconoscendo l'attuale stato "nascente" della rete di partner, tutti i soggetti coinvolti attribuiscono alla partecipazione in essa e all'inserimento in logiche e modelli operativi sistemici e per l'appunto di rete, un

passaggio quasi obbligato nello scenario competitivo odierno. Il contatto con il territorio, con le nuove tendenze del mercato, della fruizione turistica e culturale, possono essere garantite solo attraverso un legame costante con gli altri soggetti che operano in ambiti similari e confinanti. Dunque la partecipazione alla rete, da allargare, migliorare, rafforzare e arricchire con nuove proposte e nuove idee progettuali, è senz'altro considerata un fattore di sviluppo individuale e collettivo. Risulta interessante soprattutto la possibilità che l'inserimento nella rete locale dell'itinerario, in conseguenza della natura multilivello e multirete di quest'ultimo, offra l'occasione per l'allargamento ad altri contesti, ad altri progetti, ad altre partnership, che in questo modo possano arricchire sia itinerario che partner.

2) Qual è il contributo della creatività e dei processi creativi per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo delle attività dei partner e dell'itinerario?

I partner della Rotta dei Fenici riconoscono la creatività nello svolgimento delle proprie attività e dunque nella realizzazione dei progetti in comune con l'itinerario, sia nell'attivazione di risorse endogene, che rientrano cioè nella natura stessa della loro attività e dei loro progetti, sia nell'ispirazione che può loro derivare dall'innescarsi di meccanismi creativi che sono invece di provenienza esterna e che dipendono dall'attivazione, in termini innovativi, delle risorse del territorio. Si tratta quindi, del recepimento di tutte quelle tendenze, quelle modalità operative, quegli strumenti che con creatività e innovazione, altri soggetti mettono in atto e che possono guidare i soggetti implicati nella rete, a migliorare la loro attività, apportando dei benefici anche in termini collettivi, per il lavoro comune prospettato all'interno dell'itinerario. Una creatività di base è riconosciuta nella varietà, ricchezza e unicità delle risorse culturali presenti sul territorio. Questa cioè è la base da cui deve poter partire qualsiasi processo innovativo e interpretativo, che dunque poggia su solide basi preesistenti, ma che poi deve essere sviluppato attraverso competenze e professionalità che la rete può supportare, diffondere e consolidare. Anzi, da questo punto di vista, la rete di partner è considerata un veicolo per diffondere e promuovere più velocemente idee, processi e strumenti creativi.

La creatività nella rete, agisce dunque in un doppio senso, perché è un fattore di stimolo reciproco, di scambio e arricchimento, che agisce singolarmente e collettivamente. Anche la creatività tuttavia va supportata perché essa possa espletare i suoi effetti benefici su attività dell'itinerario e della rete e attività dei partner. A questo proposito, occorrerebbe eliminare o ridurre l'impatto di quelli che i partner riconoscono come ostacoli allo sviluppo di processi creativi. Si tratta di ostacoli di natura burocratica, di natura economica, ma anche e soprattutto di natura culturale, legati strettamente, cioè, alla mentalità del territorio. In questo si nota una certa tendenza pessimista e si potrebbe dire "fatalista", che pone a confronto con dei limiti culturali e ideologici che molto spesso è più difficile estirpare, rispetto agli ostacoli di natura

concreta e materiale. Nonostante ciò, lo sviluppo della creatività è considerato un fattore decisivo per il settore del turismo e della cultura e proprio l'allargamento e il consolidamento della rete territoriale e, di modelli simili di progettualità e operatività, sono considerati gli strumenti per raggiungere in modo più rapido e soddisfacente questo risultato.

Rete e creatività costituiscono dunque un tutt'uno, due componenti di uno stesso sistema che può garantire ad un territorio e ai suoi protagonisti, la possibilità concreta di indicare la direzione verso cui muoversi e programmare uno sviluppo il più possibile esteso e duraturo, oltre che rispettoso delle basi culturali e delle risorse espresse dal territorio.

Considerazioni conclusive

La rete locale di partner della Rotta dei Fenici è in una fase di costruzione e di crescita. Ha bisogno di una programmazione più solida e di un orientamento più deciso, che per questo deve prevedere un maggior grado d'implicazione delle varie categorie di partner, possibilmente raggruppandole sulla base di interessi specifici e di comuni ispirazioni di carattere operativo. La varietà di partner già presenti, esprime un buon grado di complessità e ricchezza di temi e intenti. Questi portano con sé un forte potenziale creativo, che fa ben sperare per la diffusione e il radicamento di strumenti e metodologie innovative e creative, che comportino per il territorio tutto, un utilizzo diverso delle risorse, quelle riferite soprattutto al patrimonio culturale. Questa direzione, prospettata per il futuro della rete, si muove così, in direzione dei fenomeni creativi già sperimentati, che riguardano il consumo dell'offerta turistico-culturale del territorio, potendo favorire l'impianto e la diffusione di pratiche virtuose che, non sostituiscono, ma completano, l'offerta tradizionale e di base già presente. La creatività è una risorsa che necessita di soggetti e strumenti in grado di utilizzarla e sfruttarne a pieno il potenziale. Uno sforzo preciso dunque deve essere fatto in direzione di una maggiore professionalizzazione di coloro i quali devono supportare l'interpretazione della creatività del territorio, per gli scopi di sviluppo turistico e culturale dello stesso.

Il passo avanti decisivo, per parlare della rete in termini di creatività, non più potenziale ma reale, è quello verso la diffusione delle pratiche che hanno già mostrato dei buoni risultati in termini di recepimento e applicabilità, migliorando la collaborazione tra soggetti diversi, migliorando le professionalità che devono operare sul territorio, migliorando anche le modalità di individuazione e di comunicazione nei confronti dei potenziali destinatari delle esperienze, progettate dagli attori della rete creativa. Questo può voler dire anche consolidare quelli che sono riconosciuti come poli di maggiore sviluppo creativo e culturale, che possono fungere da raccordo per tutto il territorio circostante, e superare problemi di riconoscibilità, agendo per il rafforzamento del *label* e della comunicazione. Tale processo, inoltre, può essere di supporto per i

centri minori, spostando l'asse della competitività e della creatività verso luoghi altri da quelli normalmente più sviluppati.

5.3. Le potenzialità creative complessive del "sistema itinerario"

I risultati dell'indagine, nelle sue due parti, ci consentono di pervenire a un quadro descrittivo unitario, sul funzionamento dell'itinerario e sul contributo della creatività nei processi che si riferiscono alla costruzione e al consumo della sua offerta turistico-culturale, con uno sguardo sulle potenzialità, anche future, di tali meccanismi, per fruitori, operatori e territorio.

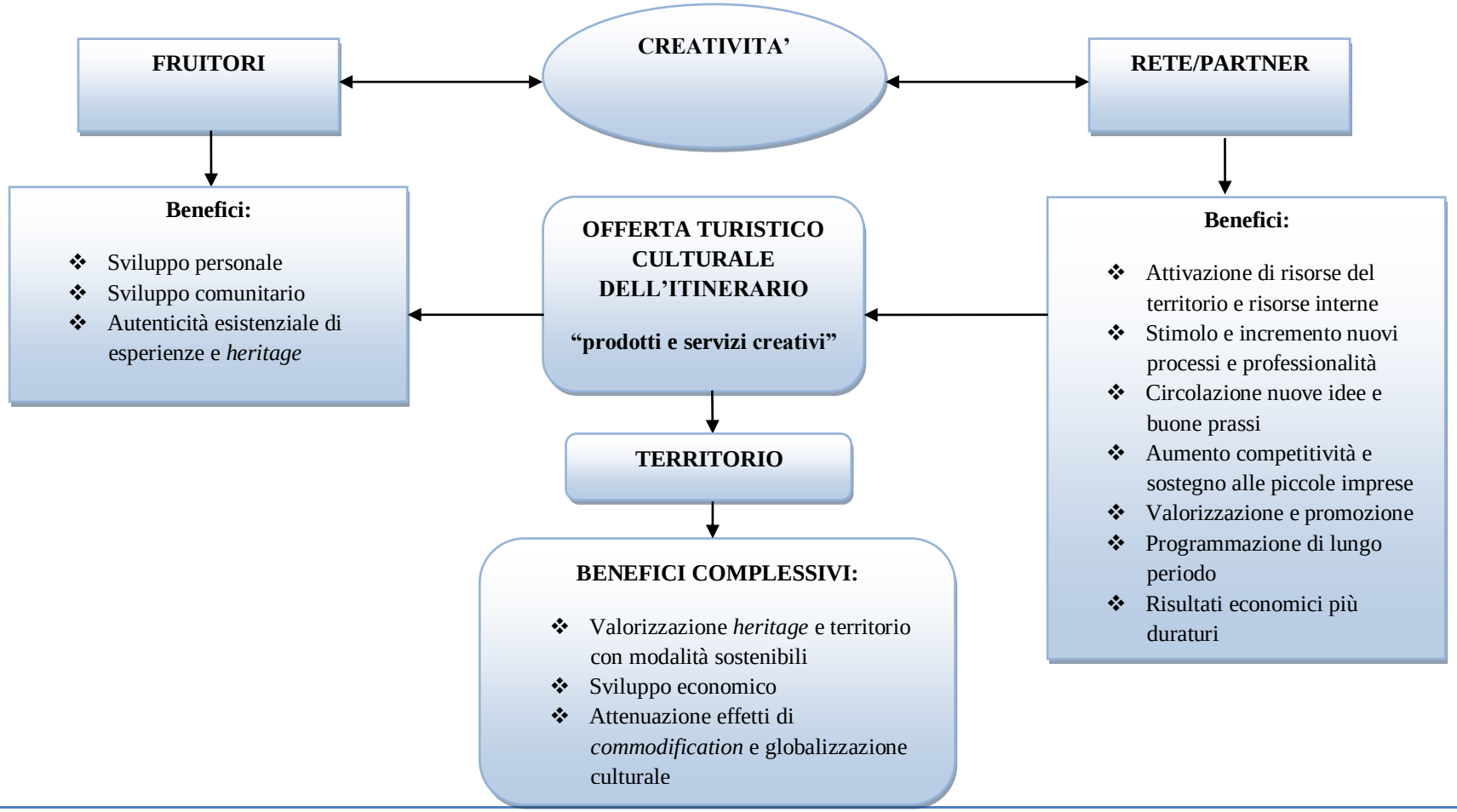
Le principali evidenze emerse a conclusione delle analisi effettuate, favoriscono la percezione dell'itinerario come un sistema, che mette in relazione, i fruitori dell'offerta turistico-culturale da una parte, e la rete di partner, che contribuiscono alla sua formulazione e creazione, dall'altra (fig. 4). L'elemento che muove tale sistema e che funge da collante tra queste due realtà è per l'appunto la creatività. Nonostante i punti di debolezza riscontrati, sia nella fruizione dell'offerta turistica, sia nella composizione e nel funzionamento della rete, costituiscano un limite nell'espressione attuale della creatività dell'itinerario, gli elementi rilevati nei due ambiti, attribuiscono al sistema itinerario un potenziale creativo, che nel futuro sarà possibile sviluppare. Da una parte, la creatività nella fruizione dell'offerta turistico-culturale è rappresentata da esperienze e attività che favoriscono la valorizzazione dell'*heritage* locale e che, per il loro contenuto esperienziale, emozionale e autentico, permettono una crescita e uno sviluppo dell'individuo come singolo ma anche come parte di un gruppo e di una comunità. La creatività nella fruizione è dunque, soprattutto, una rielaborazione di temi e suggestioni ricevute durante le esperienze di viaggio, che permette una maggiore comprensione del territorio, del suo patrimonio culturale, della sua comunità, e che contribuisce direttamente o indirettamente allo sviluppo personale.

Dall'altra parte, la creatività nel funzionamento della rete locale di partner, comporta l'utilizzo e la diffusione di quei meccanismi, di quelle procedure e di quelle risorse, specifiche di ogni soggetto o espresse dal territorio, che sviluppano legami e relazioni: tra organismi diversi che operano all'interno della rete, tra partner e itinerario, tra partner e territorio, tra partner e fruitori dell'offerta turistico-culturale.

Gli stimoli derivanti dall'estensione di meccanismi creativi e innovativi, all'interno della rete di partner, esercitano molteplici finalità:

- Consentono di valorizzare risorse diverse, sia interne agli organismi coinvolti nella rete, sia espressione del territorio intero;
- Migliorano la competitività;
- Determinano la creazione di prodotti e servizi "creativi" nel settore del turismo e della fruizione culturale, muovendosi in linea, così, con le tendenze e le richieste della domanda.

Fig. 4. La creatività nel sistema itinerario



La creatività, espressa dalla rete e dai fruitori delle attrattive "creative" del territorio, esercita i propri effetti benefici sull'intero sistema di riferimento, che è in primo luogo l'itinerario, ma in maniera più inglobante è il territorio stesso, in cui questi meccanismi si realizzano. I benefici sul territorio, sono quelli cui si è accennato agli esordi di questo studio, e cioè, in sintesi:

- Valorizzazione di *heritage* e territorio;
- Miglioramento della competitività e sviluppo economico;
- Attenuazione degli effetti di *commodification* e globalizzazione culturale sulle risorse e sull'offerta turistica legata all'*heritage*.

Se, all'interno del sistema itinerario, la creatività favorisce il rigenerarsi costante di risorse, sistemi operativi e modelli di fruizione, ciò può consentire all'itinerario culturale di esprimersi pienamente nella sua doppia natura di contenitore ed espressione del patrimonio culturale, con scopi di promozione e salvaguardia, e di attivatore di stimoli culturali ed economici, attraverso le attività e i progetti che possono legare insieme risorse patrimoniali e risorse imprenditoriali.

Da questo punto di vista, il potenziale creativo e dunque la possibilità di realizzare gli effetti e i benefici descritti, nell'itinerario La Rotta dei Fenici, sono elementi concreti e solidi su cui poter rafforzare l'offerta turistico-culturale da esso proposta. Da un punto di vista delle attività e delle esperienze già realizzate, ci sono modelli che vanno in linea con le tendenze del nuovo turismo culturale, come dimostra il "Viaggio dell'interculturalità". Non mancano neppure le risorse di un vasto e differenziato *heritage* su cui poter basare la costruzione di queste proposte di fruizione. Anche l'ambito relativo a operatori e diversi testimoni delle attività economico-culturali del territorio è ampio ed eterogeneo. E nonostante ci sia l'esigenza di maggiore raccordo e di miglioramenti sul piano delle professionalità e delle metodologie da implementare, l'impegno e gli obiettivi comuni sembrano poter prospettare un futuro in crescita per l'itinerario e per chi, in diversa misura, contribuisce al suo funzionamento.

CONCLUSIONI

La ricerca sull'itinerario culturale La Rotta dei Fenici, cerca di far maggiore chiarezza su alcuni aspetti, verso cui sembra indirizzarsi l'attuale scenario legato al turismo culturale. L'indagine sugli elementi ritenuti creativi, nel funzionamento dell'itinerario, con riferimento ad alcuni esempi della sua offerta turistica, e alle caratteristiche della partnership locale, offre un quadro delle potenzialità dell'itinerario, non solo come base per l'espressione di processi creativi, ma come possibile e futuro ambito di crescita e di stimolazione imprenditoriale, economica e culturale, per il territorio in cui esso si sviluppa.

Il concetto di creatività, applicato al turismo e alla fruizione culturale, individua un modo diverso, rispetto al passato e rispetto al tradizionale turismo culturale, di costruire e consumare un'offerta turistica basata sull'*heritage* di un territorio, verso cui si indirizzano richieste e modalità di fruizione e partecipazione dal carattere fortemente esperienziale. La creatività dell'itinerario culturale favorisce il consolidarsi di un sistema in cui, offerta e domanda di fruizione turistico-culturale, si autoalimentano e si rigenerano, attraverso meccanismi e relazioni di influenza e stimolazione reciproca.

Il progetto turistico dell'itinerario, selezionato per il caso studio, presenta molti degli elementi che contraddistinguono un'esperienza turistica come creativa, e tale percezione è globalmente ben riconosciuta da parte dei fruitori. Sebbene si tratti un progetto con chiari risvolti educativo-formativi, cui si associa un livello di partecipazione meno attivo, rispetto ad altre forme di turismo creativo, le possibilità creative delle sue attività, legate alla valorizzazione di un diversificato *heritage*, allo sviluppo dell'individuo come singolo e come parte di una comunità, contribuiscono a rafforzarne, la componente esperienziale, e a fornire una sua definizione in linea con le peculiarità della creatività applicata al turismo.

La creatività espressa dalla rete di partner locali dell'itinerario, consiste, invece, nelle risorse espresse o potenziali, interne o frutto di una personale rielaborazione di ispirazioni provenienti dal territorio, che determinano processi, idee e progetti, in grado di agire positivamente e in modo stimolante per i singoli partecipanti, per la rete, per l'itinerario e infine per il territorio che lo riguarda. La creatività, specialmente nel caso della rete locale, conformemente alla logica di network, costituisce un potenziale da attivare e consolidare, agendo maggiormente su quei meccanismi di collaborazione, comunicazione e condivisione d'intenti e progettualità, che ancora risultano più carenti e su cui occorre lavorare per costruire una più solida partnership.

I limiti dei risultati conseguiti dai progetti turistici e dalla collaborazione degli attori della rete locale, nei numeri e negli effetti, riflettono il valore che è più consono attribuire alla creatività applicata al turismo e alla valorizzazione del patrimonio culturale. Naturalmente, cioè, la creatività non è un rimedio assoluto, in grado di cancellare o risolvere problemi di natura strutturale, infrastrutturale, economica o culturale, che possono determinare dei deficit nella progettazione turistica e nelle possibilità di fruire della corrispondente offerta.

La creatività è senz'altro una risorsa, che, con le altre di cui dispone un territorio, può rafforzare, diversificare e arricchire la progettualità turistica, acconsentendo a desideri, istanze e necessità, sia dei consumatori sia degli operatori. Si afferma ciò, avendo ben chiari, peraltro, i limiti insiti nelle possibilità di estensione e recepimento di forme di turismo basate su quest'approccio creativo. Sebbene, infatti, le tendenze della fruizione si avvicinino agli esiti ampiamente descritti in questa ricerca, i numeri fatti registrare da questo tipo di turismo sono senz'altro ridotti, anche in ragione del fatto che esso si sviluppa come tentativo di svincolarsi dal turismo di massa, e dalle sue espressioni, che come si è visto riguardano anche il turismo culturale. La creatività nel turismo costituisce, così, una risorsa che deve però fare i conti con il prevalere di forme di turismo più tradizionali, basate su attrattori più comuni, che nel caso del territorio su cui insiste l'itinerario La Rotta dei Fenici, sono il patrimonio artistico e culturale e il paesaggio, specie quello legato al mare.

Dar vita a forme di produzione e consumo turistico creativo, vuol dire allora, proporre in termini nuovi le risorse su cui tradizionalmente viene costruita la proposta turistica territoriale, inserendo altri spunti, altre chiavi di lettura di *heritage* e territorio, attraverso percorsi esperienziali in grado di oltrepassare il solo momento di fruizione e consumazione turistica e di creare un ponte con tutte le risorse creative messe in gioco. Questo contatto è quello che può consentire crescita, trasformazione, e sviluppo, che non è appannaggio esclusivo di chi vive le esperienze di fruizione, ma anche di chi opera per la loro progettazione e realizzazione. In questo senso, la creatività agisce nel sistema itinerario, fungendo da stimolo al miglioramento di tutte le sue diverse componenti, e favorendo la possibilità di raggiungere *standards* di operatività più qualificati, la cui estensione e applicazione è prospettabile anche in altri contesti.

Pur essendo evidenti, dunque, i limiti di queste nuove forme di turismo culturale, e avendo rilevato delle problematiche e delle criticità nella composizione e nelle proposte creative dell'itinerario, si possono riconoscere, al loro interno, delle potenzialità di sviluppo futuro. E soprattutto, il ruolo dell'itinerario culturale nel contributo alla formulazione di proposte turistiche territoriali, coordinate e globali, si affianca al riconosciuto e già consolidato valore di promotore e garante, del patrimonio culturale in esso rappresentato.

Questa ricerca, e i suoi risultati, sono naturalmente limitati dalla scelta di concentrare l'attenzione su un caso studio specifico e dal ristretto campo di osservazione, che non consente, dunque, generalizzazioni di più ampia portata. Del resto, non era questo, il

motivo alla base dell'interesse di ricerca, mirante piuttosto, a sollevare l'attenzione su temi e suggestioni ancora nuovi nel panorama di studi sul turismo culturale.

Così, la ricerca sull'itinerario culturale La Rotta dei Fenici, è un contributo sul tema della creatività applicata al turismo, con l'auspicio che sia dedicato più spazio, in questo contesto, agli itinerari culturali. Le ricerche e gli studi già condotti, in quest'ambito, hanno finora lasciato poco spazio per indagare sulle potenzialità, anche turistiche, degli itinerari culturali. Tuttavia, l'attenzione loro rivolta dalle politiche internazionali e gli spunti offerti dalle nuove frontiere del turismo culturale, sembrano poter consegnare agli itinerari culturali, nel prossimo futuro, un ruolo preciso nello sviluppo di forme di turismo culturale, basate su questi assunti, Da qui l'esigenza di approfondire queste tematiche e indirizzar loro specifici studi.

L'auspicio personale è che ci sia, nel futuro, la possibilità di estendere questa ricerca ad altri oggetti del fenomeno indagato e che da ciò possa maturare l'adozione di una metodologia più consolidata, applicabile per lo studio di analoghi contesti. Nei limiti e nel carattere stesso di questa ricerca, si spera, così, di aver inserito un tassello nel vasto e variegato ambito di studi e ricerche che si occupa di chiarire le dinamiche evolutive del turismo culturale, per comprenderne, con maggiore consapevolezza, le direzioni future e le possibilità concrete e più opportune di attuazione e realizzazione.

APPENDICE

Il questionario utilizzato per l'indagine sul progetto pilota

Codice intervistato_____

N. Questionario_____

(spazio riservato al ricercatore)

Indagine sul consumo turistico "creativo" nell'itinerario culturale "La Rotta dei Fenici".

Progetto pilota "Il viaggio dell'interculturalità"

Salve, mi chiamo Eliana Messineo, sono una dottoranda di ricerca in Scienze del Turismo presso l'Università degli Studi di Palermo, e sto svolgendo una ricerca per la mia tesi.
Grazie per aver accettato di partecipare.
Il questionario si compone di alcune domande sulle attività svolte durante il "Viaggio dell'interculturalità" e dovrà essere rinviato per mail al seguente indirizzo:

eliana.messineo@unipa.it

Buona compilazione!

Sezione 1: Attività

1) Quale tra le seguenti attività, svolte durante il viaggio, hai trovato più interessante?
(segna con una X l'attività scelta)

☐ Archeotrekking al Parco archeologico di Selinunte

☐ Laboratorio di degustazione dell'olio d'oliva al frantoio di Castelvetrano

☐ Orienteering a Mozia

☐ Visita del sito archeologico di Segesta e attività di drammatizzazione

☐ Visita del Borgo marinaro di Solunto

☐ Hiking urbano e visite agli atelier artigianali a Erice

☐ Visita del Museo delle trame mediterranee a Gibellina e partecipazione a un concorso indetto dalla Fondazione Orestiadi

1.1) Spiega brevemente perché.

---

2) Che livello di importanza attribuisci ai seguenti elementi nella fruizione delle attività alle quali hai partecipato?

Per ogni elemento, segna con una X la casella corrispondente al tuo giudizio.

	Importante	**Abbastanza importante**	**Non importante**	**Non so**
1) Godere del paesaggio naturale				
2) Vedere e visitare monumenti e siti del patrimonio culturale locale				
3) Socializzare e conoscere altre persone				
4) Divertirsi con i propri amici				
5) Degustare prodotti enogastronomici locali				
6) Effettuare delle nuove esperienze				
7) Conoscere la cultura del luogo				
8) Scoprire nuovi territori				
9) Partecipare ad attività e laboratori creativi				

3) Quale tra questi aggettivi definisce meglio, secondo te, le attività svolte?

Indica con una X uno o più aggettivi.

☐ noiose
☐ interessanti
☐ divertenti
☐ coinvolgenti
☐ banali
☐ creative
☐ comunicative
☐ innovative
☐ tradizionali
☐ educative
☐ per nulla interessanti
☐ stimolanti
☐ interattive
☐ altro_____

4) Qual è il tuo giudizio qualitativo su alcuni aspetti delle attività svolte?

Per ogni elemento, segna con una X la casella corrispondente al tuo giudizio.

	Soddisfacente	**Abbastanza soddisfacente**	**Insoddisfacente**	**Non so**
1) Durata				
2) Qualità organizzazione				
3) Professionalità e competenza degli accompagnatori				
4) Contenuto delle visite e delle attività				
5) Originalità e creatività delle attività				
6) Chiarezza delle informazioni				
7) Attrattiva dei luoghi				

5) Quanto sei soddisfatto complessivamente del tuo viaggio?

Segna con una X il punteggio corrispondente alla tua valutazione, in una scala da 1 a 10, che va da 1 "***Molto insoddisfatto***" a 10 ***"Molto soddisfatto".***

Molto insoddisfatto									Molto soddisfatto
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sezione 2: *Setting* – Ambiente esterno

6) Ci sono, a tuo avviso, degli elementi dell'ambiente esterno (paesaggio naturale, clima, segnaletica turistica, siti culturali, popolazione ospitante, ecc.) che hanno contribuito positivamente allo svolgimento delle attività?

☐ Si (passa alla domanda 6.1) ☐ No (passa alla domanda 7)

6.1) Quali?

---

7) Ci sono, a tuo avviso, degli elementi dell'ambiente esterno (paesaggio, natura, clima, segnaletica turistica, siti culturali, popolazione ospitante, ecc.) che hanno ostacolato la fruizione delle attività?

☐ Si (passa alla domanda 7.1) ☐ No (passa alla domanda 8)

7. 1) Quali?

---

8) Ricordi un episodio specifico in cui tu o il tuo gruppo vi siete relazionati con alcuni abitanti dei luoghi visitati?

☐ Si (passa alla domanda 8.1) ☐ No (passa alla domanda 9)

8.1) Descrivilo brevemente

8.2 Quali sensazioni, anche sensoriali, associ a questo ricordo?

Sezione 3: Esperienze

9) Fino a che livello sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni, che si riferiscono alle esperienze vissute?

(Indica con una X la tua valutazione, in una scala di valore che va da 1 a 5, in cui 1 corrisponde a ***"Disaccordo"*** e 5 a ***"Accordo"***)

	Disaccordo				**Accordo**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
9.1 Questa esperienza mi ha permesso di aumentare il mio bagaglio di conoscenze					
9.2 Questa esperienza ha stimolato la mia creatività					
9.3 Questa esperienza ha contribuito a stimolare i miei cinque sensi					
9. 4 Questa esperienza ha stimolato la mia curiosità					
9.5 Questa esperienza mi ha permesso di comunicare con il mio gruppo e con altre persone					
9.6 Questa esperienza ha contribuito alla mia crescita personale					
9.7 Questa esperienza mi ha permesso di conoscere meglio il territorio dove ho svolto il viaggio					

10) Ricordi un episodio, vissuto durante il viaggio, in cui uno dei tuoi cinque sensi è stato stimolato? (un odore, un suono, o altro, legati ad una passeggiata, ad un'attività, ad un luogo)

☐ Si (passa alla domanda 10.1) ☐ No (passa alla domanda 11)

10.1) Descrivi brevemente di cosa si è trattato

Sezione 4: Vantaggi - Benefits

11) Ritieni che l'esperienza di viaggio ti abbia apportato dei benefici e che ti sarà utile in futuro?

☐ Si (passa alla domanda 11.1) ☐ No (passa alla domanda 12)

☐ Non so (passa alla domanda 12)

11.1) Quali e perchè?

---

12) Ripeteresti l'esperienza di viaggio?

☐ Si ☐ No

☐ Non so

13) Cosa bisognerebbe cambiare, secondo te, per migliorare la fruizione delle attività proposte dall'itinerario? Dai qualche suggerimento sulla base delle esperienze che hai vissuto.

Grazie per aver partecipato!

BIBLIOGRAFIA

Acquaro E. (2007) *Le rotte dei Fenici: dal mare e dalla terra*, in "Il Giornale di Civita", II, 4, p. 4;

Amin A. (1994) *Postfordism: a reader*, Oxford University Press, Oxford;

Amirou R. (2000) *Imaginaire du tourisme culturel*, Puf, Paris;

Amirou R. (2009) "Tourisme et Authenticité postmoderne", in Tresseras J., Medina F. X., Saantonja P., Solanilla P. (eds.) *Turismo y cooperaciòn al desarrollo en el Mediterràneo*, Ibertur Colleciòn Turismo Cultural 2, Barcelona, pp.83-101;

Andriotis K. (2009) *Sacred Site Experiences. A Phenomenologica Study*, in "Annals of Tourism Research", 36, pp. 64-84;

Apostolakis A. (2003) *The convergence process in heritage tourism*, in "Annals of Tourism Research", 30, pp. 795-812;

Ashworth G. J. (2008) "Paradigms and paradoxes in planning the past", in Smith M., Onderwater L. (edited by) *Selling or Telling? Paradoxes in tourism, culture and heritage*, ATLAS Reflections, pp. 23-34;

ATLAS (2004) *Cultural Tourism Research Project 2004*;

Baldacci V. (2006) *Gli itinerari culturali*, Guaraldi, Rimini;

Ballester J. M. (2009) *Les chemins de Saint Jacques: gérer la complexité* in "Patrimoine Mondial. Numéro spécial. Le patrimoine mondial de l'Espagne", 53, pp. 52-56;

Barker T., Putra D., Wiranatha A. (2007) "Authenticity and Commodification of Balinese Dance Performance", in Richards G. (editor) *Cultural Tourism. Global and local perspective*, The Haworth Hospitality Press, New York, pp. 215-224;

Baudrillard J. (1976) *L'echange symbolique et la mort*, NRF, Gallimard, Paris;

Beeho A. J., Prentice R. C. (1995) *Evaluating the Experiences and Benefits Gained by Tourists Visiting a Socio - Industrial Heritage Museum: An application of ASEB GRID ANALYSIS to Blist Hill Open – Air Museum, The Iron Bridge Gorge Museum, United Kingdom,* in "Annals of Tourism Research", 14, pp. 229-251;

Beeho A. J., Prentice R. C. (1997) *Conceptualizing the experience of heritage tourists. A case study of New Lanark World Heritage Village,* in "Tourism Management", 18, 75-87;

Belhassen Y., Caton K., Stewart W. (2008) *The search for authenticity in the pilgrim experience*, in "Annals of Tourism Research", 35, pp. 668–689;

Benhamou F. (2004) *L'economia della cultura*, Il Mulino, Bologna;

Bettiol M. (2009) "Le comunità creative", in Sedita S. R., Paiola M. (a cura di) *Il management della creatività. Reti, comunità e territori*, Carocci, Roma, pp. 91-103;

Binkhorst E. (2007) "Creativity in tourism experiences. The case of Sitges", in Richards G., Wilson J. (edited by) *Tourism, creativity and development*, Routledge, London, pp. 125-144;

Boorstin D. (1961) *The image: a Guide to Pseudo-Events in America*, Harper and Row, New York;

Bourgeon-Renault D. (coordonné par) (2009) *Marketing de l'Art et de la Culture*, Dunod, Paris;

Breda Z., Costa R., Costa C. (2008) "Helping small businesses getting bigger: The role played by networks and partnerships in the internationalisation of small tourism enterprises" in Richards G., Wilson J. (edited by) *From cultural tourism to creative tourism. Part 2. Changing structures of collaboration*, ATLAS, pp. 53- 64;

Briedenhann J., Wickens E. (2004) *Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas - vibrant hope or impossible dream?*, in "Tourism Management", 25, pp. 71-79;

Calanca D. (2009) *The way of Hannibal*, in "Almatourism", 0, pp. 31-38;

Calzati V. (2006) "Costruzione di un itinerario turistico-culturale: individuazione di principi e delineazione di un modello teorico*",* in CST (AA.VV.) *Ricerca per la valutazione e la definizione di linee strategiche per lo sviluppo del turismo culturale in Umbria,* Perugia;

Campesino Fernández A. J. (2006) *Ciudades abaluartadas de la raya ibérica: de frontera a paisaje cultural*, in "PH 60 Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico", 16, pp. 74-83;

Capece G. (2007) *Il Progetto i Cammini d'Europa* in "Il Giornale di Civita, II, 4, p. 3;

Caroli M. G. (2006) *Il Marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, Milano;

Catania G., Vultaggio G. (2005) *Metodologie per la creazione di itinerari di turismo culturale. Standard di qualità e turismo culturale per lo sviluppo territoriale delle aree deboli*, DG Editore, Trapani;

Chabra D., Healy R., Sills E. (2003) *Staged Authenticity and heritage tourism*, in "Annals of Tourism Research*",* 30, pp. 702–719;

Chaiklin H. (2000) *Doing Case Study Research*, in "American Journal of Dance Therapy", 22, pp. 47- 59;

Chronis A. (2006) *Heritage of the senses: Collective remembering as an embodied praxis*, in "Tourist Studies", 6, pp. 267-296;

Cicerchia A. (2002) *Il bellissimo vecchio. Argomenti per una geografia del patrimonio culturale*, FrancoAngeli, Milano;

Cloke P. (2007) "Creativity and tourism in rural environments", in Richards G., Wilson J. (edited by) *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, London, pp. 37-47;

Codice dei beni culturali e del paesaggio, Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42;

Cohen E. (1988*) Authenticity and commoditization in tourism*, in "Annals of Tourism Research", 15, pp. 371-386;

Cole S. (2007) *Beyond Authenticity and Commodification*, in "Annals of Tourism Research", 34, pp. 943-960;

Commissione Europea D. G. XXII Piano di azioni comunitarie a favore del turismo. Turismo culturale. *Sulle Rotte dei Fenici. Rapporto sullo stato di avanzamento del progetto.* Maggio 1994. Coordinamento: Presidenza del Consiglio dei Ministri. Dipartimento Turismo. Direzione del progetto: Consorzio Civita;

Congress of Local and Regional Authorities of The Council of Europe (2005) *Promotion of cultural tourism as a factor of development of the regions*, Council of Europe Publishing;

Conseil de l'Europe, *Résolution CM/Res (2007) 12 sur les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe*, adoptée par le Comité des Ministres le 10 octobre 2007;

Couret C. (2008) *Barcelone, pionnière de l'accueil de « touristes créatifs »,* in "Espace. Tourisme & Loisirs", 264, pp. 29-32;

Cova B. (2003) *Il Marketing tribale*, Il sole 24 ore, Milano;

Croci E. (2009) *Turismo culturale. Il marketing delle emozioni*, FrancoAngeli, Milano;

Cropera C. (2007) *I valori del Consiglio d'Europa nel Programma degli Itinerari Culturali Europei*, in "Il Giornale di Civita", II, 4, p. 6;

CST (2009) *Sviluppo turistico e territori lenti*, FrancoAngeli, Milano;

Cuvelier P. (2000) *La fin du tourisme fordiste*, in "Espace. Tourisme & Loisirs", 177, pp. 32-37;

Daniel Y. (1996) *Tourism Dance performances. Authenticity and Creativity*, in "Annals of Tourism Research", 23, pp. 780-797;

Dallari F., Grandi S. (2005) (a cura di*), Economia e geografia del turismo. L'occasione dei Geographical Information System*, Patron, Bologna;

DG Education et culture (2007) *XX Anniversaire des Itinéraires Culturels du Conseil de l'Europe,* Journal spécial consacré au XX anniversaire des Itinéraires Culturels du Conseil de l'Europe;

Di Franco G. (2001) *EDS: Esplorare, descrivere e sintetizzare i dati. Guida pratica all'analisi dei dati nella ricerca sociale*, FrancoAngeli, Milano;

DMCS (Department of Media, Culture and Sport) (2008) *Creative Britain. New talent for new economy*, UK;

Dredge D. (2004) *Policy networks and the local organization of tourism* in "Tourism Management", 27, pp. 269-280;

ECTN (2006) Final Project Report December 2006;

Eisenhardt K. M. (1989) *Building Theories from Case Study Research*, in **"**The Academy of Management Review", 14, pp. 532-550;

Evans G. (2007) "Creative spaces, tourism and the city", in Richards G., Wilson J. (edited by) *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, London, pp. 57-72;

Ferrari S. (2007) *Modelli gestionali per il turismo come esperienza. Emozioni e polisensorialità nel marketing delle imprese turistiche*, Cedam, Padova;

Ferrari S., Adamo G. E., Veltri A. R. (2008) "Experiential and multisensory holidays as a form of creative tourism", in Richards G., Wilson J. (edited by) *From cultural*

tourism to creative tourism. Part 4. Changing experiences – The development of creative tourism, ATLAS, pp. 11-24;

Florida R. (2003) *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano;

Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla Y León (2003) *La cultura como elemento de Union en Europa. Rutas culturales activas*, Valladolid;

Fundacion El Legado Andalusí (2006) *Legado Andalusí: recuperando una memoria dell pasado para mejorar el presente*, in "PH 60. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico", 16, pp. 89-105;

Gallucci F. (2007) *Marketing emozionale*, Egea, Milano;

Garçia S. (2001) *Valores del turismo y del turista creativos*, in "Turisme I cultura. Debats del Congrés de Turisme Cultura". SITC (Saló Internacional del Turisme a Catalunya), Fundació Interarts, pp.69-73;

Garrod B., Fyall A. (2000) *Managing heritage tourism*, in "Annals of Tourism Research", 27, pp. 682-708;

Garrod B., Fyall A. (2001) *Heritage Tourism: A Question of Definition* in "Annals of Tourism Research", 28, pp. 1049-1052;

Gayet J. (2008) *Le nouveau marketing touristique est né!*, in "Espace. Tourisme & Loisirs", 262, pp. 12-18;

Goulding C., Domic D. (2009) *Heritage, identity and ideological manipulation: The case of Croatia*, in "Annals of Tourism Research", 36, pp. 85-102;

Granovetter M. (1973) *The strenght of Weak Ties*, in "American Journal of Sociology", 78, pp. 1360-1380;

Grossi R. (a cura di) (2008) *Creativita' e produzione culturale. Un paese tra declino e progresso. V Rapporto Annuale Federculture*, Allemandi & Co., Torino;

Grunewald R. (2007) "Pataxó Tourism Art and Cultural Authenticity", in Richards G. (editor) *Cultural Tourism. Global and local perspective*, The Haworth Press, New York, pp. 203-214;

Hamon V. (2005) *Authenticité, tourisme durable et marketing*, in "Espaces. Tourisme et Loisirs", 228, pp. 42-56;

Hastings E. (2008) "Tourism partnership as a method for increasing destination creativity and competitiveness", in Richards G., Wilson J. (edited by) *From cultural tourism to creative tourism. Part 2. Changing structures of collaboration*, ATLAS, pp. 39-52;

Hayllar B., Griffin T. (2005) *The precinct experience: a phenomenological approach*, in "Tourism Management", 26, pp. 517–528;

Hetzel P. (2002) *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'Organisation, Paris;

Hillali M. (2009) "Tourisme et culture en Méditerranée: Dégradation, cohabitation ou amélioration des rapports?", in Tresseras J., Median F. X., Santonja P., Solanilla P. (eds.) *Turismo y cooperaciòn al desarrollo en el Mediterràneo*, Ibertur, Colecciòn Cultural, Barcelona, pp. 33-49;

Honigsbaum M. (2001) *McGuggenheim*, in "The Guardian";
Hughes G. (1995) *Authenticity in tourism*, in "Annals of Tourism Research", 22, pp. 781-803;
ICOMOS (1994) *Les itineraires comme patrimoine culturel*, Reunion d'experts, Ministerio de Cultura/ICOMOS Internacional, Madrid 24 y 25 Noviembre 1994;
ICOMOS (1999) *The Australia ICOMOS Charter for the Conservation of Places of Cultural Significance (The Burra Charter 1999)*;
ICOMOS (2004) "Los itinerarios culturales. Una nueva categoría conceptual del patrimonio para la comprensión y la paz", in *Encuentro científico internacional sobre itinerarios culturales. Identificación, promoción e inventario de los itinerarios culturales.* Organizado por el Comité espanol de Icomos en colaboración con el comité científico internacional de itinerarios culturales (CIIC), Ferrol (espana) 1, 2, y 3 de octubre, 2004, pp. 21-26;
ICOMOS (2008) *Charte Icomos des Itinéraires Culturels*, Elaboré par le Comité scientifique international des itinéraires culturels (CIIC) de l'ICOMOS, Ratifiée par la 16e Assemblée Générale de l'ICOMOS, Québec (Canada), le 4 octobre 2008 ;
Jeffcutt P., Pratt A. C. (2002) *Managing Creativity in the Cultural Industries*, in "Creativity and Innovation Management", 11, pp. 225-233;
Kim H., Jamal T. (2007) *Touristic quest for existential authenticity*, in "Annals of Tourism Research", 34, pp. 181–201;
Kirshemblatt Gimblett B. (1998) *Destination culture. Tourism, Museums, and Heritage*, University of California Press, Berkeley;
Kliček T. (2008) "Creative development of cultural tourism through international voluntary camps", in Richard G., Wilson J. (edited by), *From cultural tourism to creative tourism. Part 4. Changing experiences – The development of creative tourism*, ATLAS, pp. 35-44;
Krestev T. (2001) *Une approche des itinéraires culturels du sud-est européen*, in ICOMOS (2001) *El Patrimonio Intangiblie y otros aspectos relativos a los itinerarios culturales*, Congreso Internacional del Comité Internacional de itinerarios culturales (CIIC) de Icomos. Organizado con el patrocinio del Gobierno de Navarra, la Agencia espanola de Cooperacion International (AECI), y el Comité espanol de Icomos, Pamplona, 20-24 de junio, 2001, pp. 175-179;
Lambret Messan S. E. M., Le Berre M. (1994) Les *Itinéraires en tant que patrimoine culturel. Quelques itinéraires africaines*, in ICOMOS (1994) *Les itineraires comme patrimoine culturel*, Reunion d'experts, Ministerio de Cultura/ICOMOS Internacional, Madrid 24 y 25 Noviembre 1994, pp. 75-95;
López Fernández I. (2006) *Diseno y programación de itinerarios culturales*, in *"*PH 60. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico", 16, pp. 20-33;
MacCannell D. (1973) *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*, in "The American Journal of Sociology", 79, pp. 589-603;

Macleod N. (2007) “Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification”, in Richards G. (editor) *Cultural Tourism. Global and local perspective*, The Haworth Press, New York, pp. 177-190;

Madjoub W. (2009) “Cultural Routes: an innovating tool for creative tourism”, in *Management International Conference – MIC 2009* – Sousse, Tunisia 25-28 novembre 2009, pp. 1841-1845;

March R., Wilson I. (2009) *Conceptual tools for evaluating tourism partnerships*, in “Tourism Management”, 30, pp. 455-462;

Marradi A. (1995) *L’analisi Monovariata*, FrancoAngeli, Milano;

Martorell Carreno A. (2001) “Itinerarios culturales: vasos comunicantes de la historia”, in ICOMOS (2001) *El Patrimonio Intangiblie y otros aspectos relativos a los itinerarios culturales*, Congreso Internacional del Comité Internacional de itinerarios culturales (CIIC) de Icomos. Organizado con el patrocinio del Gobierno de Navarra, la Agencia espanola de Cooperacion International (AECI), y el comité espanol de Icomos, Pamplona, 20-24 de junio, 2001, pp. 91-93;

Maynar Aguilar M. (1997) “Concepto de ruta turística utilizado en el estudio: Diseno y estrategia de creación y comercialización del turismo cultural en el somontano pirenaico”, in *Actas del Congreso Europeo sobre itinerarios culturales y rutas tematicas*, Logogno 20,21,22 noviembre 1997 (coordinación Julio Grande Ibarra), Fundación Caja Rioja y autores, pp. 311-317;

McIntosh A. J., Prentice R. J. (1999) *Affirming authenticity. Consuming Cultural Heritage*, in “Annals of Tourism Research”, 26, pp. 589-612;

McKercher B. (2002) *Towards a classification of cultural tourism*, in “International Journal of Tourism Research”, 4, pp. 29-38;

Meneghello S., Furlan M. C. (2008) “Il turismo culturale dalle città d’arte al territorio: nuovi fattori di attrattiva e forme di fruizione”, in Federculture (2008) *Creatività e produzione culturale. Un paese tra declino e progresso – V Rapporto Annuale Federculture 2008*, Allemandi & C.;

Morucci B. (2009) “Le tourisme, instrument de dialogue interculturel et de compréhension entre les cultures. Le tourisme soutenable et responsable: face à un dialogue interculturel”, in Tresseras J., Medina F. X., Saantonja P., Solanilla P. (eds.) *Turismo y cooperaciòn al desarrollo en el Mediterràneo*, Ibertur Colleciòn Turismo Cultural 2 , Barcelona, pp. 51-67;

Moscati S. (a cura di) (1988) *I Fenici*, Bompiani, Milano;

Nurianty W. (1996) *Heritage and postmodern tourism*, in “Annals of Tourism Research”, 23, pp. 249-260;

OECD (2009) *The Impact of Culture on Tourism*;

Ohridska-Olson R., Ivanov S. (2010) *Creative Tourism Business Model And Its Application In Bulgaria*, in

[http://www.culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf] (18/11/2010)

Orbasli A., Woodward S. (2008) *A railway "Route" as a Linear Heritage Attraction: The Hijaz Railway in the Kingdom of Saudi Arabia*, in "Journal of Heritage Tourism", 3, pp. 159-175;

Origet de Cluzeau C. (1998) *Le Tourisme Culturel*, Puf, Paris;

Paiola M. (2009) "La creatività culturale delle medie città italiane: il caso degli eventi culturali complessi", in Sedita S. R., Paiola M. (a cura di) *Il management della creatività. Reti, comunità e territori*, Carocci, Roma, pp. 143-160;

Pappalepore I. (2008) "Marketing a post-modern city: A shift from tangible to intangibile advantages", in Richards G., Wilson J. (edited by) *From cultural to creative tourism. Part 3. Changing places – The spatial challenge of creativity*, ATLAS, pp. 11-17;

Pardellas X. (2006) *Ejes del turismo cultural en la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal*, in "PH 60. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico", 16, pp. 60-73;

Patin V. (1997) *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*, Les études de La documentation française, Paris;

Pavlovich K. (2003) *The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand*, in "Tourism Management", 24, pp. 203-216;

Petrillo C. S., Minguzzi A., Presenza A. (2008) "Revitalizing rural spaces through creativity: New ways of using traditionals resources. The case of wine tourism in Italy", in Richards G., Wilson J. (edited by) *From cultural tourism to creative tourism. Part 4. Changing experiences – The development of creative tourism*, ATLAS, pp. 65-73;

Pforr C. (2006) *Tourism Policy In The Making. An Australian Network Study*, in "Annals of Tourism Research", 33, pp. 87-108;

Pine J. B., Gilmore J. H. (1999) *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano;

Pollice F. (2005) *Territori del turismo*, FrancoAngeli, Milano;

Poria Y., Butler R., Airey D. (2001) *Clarifying heritage tourism* in "Annals of Tourism Research", 28, pp. 1047-1049;

Poria Y., Butler R., Airey D. (2003) *The core of heritage tourism*, in "Annals of Tourism Research", 30, pp. 238-254;

Poria Y., Ashworth G. (2009) *Heritage Tourism – Current Resource for Conflict*, in "Annals of Tourism Research", 36, pp. 522-525;

Porter M. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York;

Porter M. (1998) *Cluster and the new economics of competition*, in "Harvard Business Review", 76, pp. 77- 90;

Prentice R. (2001) *Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity*, in "Museum Management and Curatorship", 19, pp. 5–26;

Prentice R., Witt S. F., Hamer C. (1998) *Tourism as experience. The case of Heritage Parks*, in "Annals of Tourism Research", 1, pp. 1-24;

Prentice R., Andersen V. (2003) *Festival as Creative Destination* in "Annals of Tourism Research", 1, pp. 7-30;

Puczkó L. (2006) "Interpretation in Cultural Tourism" in Smith M., Robinson M. (edited by) *Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re)presentation*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 227-243;

Puczkó L., Rátz T. (2007) "Trailing Goethe, Humbert, and Ulysses: Cultural Routes in Tourism", in Richards G. (edited by) *Cultural Tourism. Global and Local Perspective*, The Haworth Press, New York, pp. 131-148;

Pulido Fernández J. I. (2006) *Por qué no funcionan turísticamente algunos itinerarios o rutas culturales?*, in "PH 60. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico", 16, pp. 110-113;

Puydebat J. M., Dupont D. (1997) *L'interprétation pour vivre et comprendre le patrimoine!*, in "Interprétation du patrimoine. Les Cahiers Espaces", 4, pp. 6-10;

Raymond C. (2007) "Creative Tourism New Zealand. The practical challenge of developing creative tourism", in Richards G., Wilson J. (edited by) *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, London, pp. 145-157;

Reisinger Y., Steiner C. J. (2006) *Reconceptualizing object authenticity*, in "Annals of Tourism Research", 33, pp. 65–86;

Rengifo Gallego J. I. (2006) *Rutas culturales y turismo en el contexto espanol,* in "PH 60 Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico", 16, pp. 114-125;

Réseau Unesco Unitwin "Culture, Tourisme, Développement" (2008) *Mettre en réseau les site set accompagner un développement durable des territoires par le tourisme culturel: outils, enseignements, structuration des coopération*, Alma Mater Studiorum Università di Bologna – Polo didattico scientifico di Rimini;

Richards G. (1996a) *Cultural Tourism in Europe*, CABI Publishing, Wallingford (UK);

Richards G. (1996b) *Production and consumption of European Cultural Tourism*, in "Annals of Tourism Research", 23, pp. 261-283;

Richards G. (1999) "European Cultural Tourism. Patterns and Prospects", in Dodd D., van Hemel A. (edited by) *Planning Cultural Tourism in Europe. A presentation of Theories and Cases*, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, Amsterdam;

Richards G. (2001) "Creating a New Tourism", in *Turisme I cultura. Debats del Congrés de Turisme Cultural*. SITC (Saló Internacional del Turisme a Catalunya), Fundació Interarts, pp. 61-66;

Richards G. (2007) "Introduction: Global Trends in Cultural Tourism", in Richards G. (edited by) *Cultural Tourism. Global and Local Perspective*, The Haworth Press, New York, pp. 1-24;

Richards G. (2008) "Creative tourism and local development", in *Santa Fe International Conference on Creative Tourism;*

Richards G., Raymond C. (2000) *Creative tourism*, ATLAS News, n. 23;

Richards G., Wilson J. (2006) *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*, in "Tourism Management", 27, 1209-1223;

Richards G., Wilson J. (2007a) (edited by) *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, London;

Richards G., Wilson J. (2007b) "Tourism development trajectories. From culture to creativity?", in Richards G., Wilson J. (edited by) *Tourism, creativity and development,* Routledge, London, pp. 1-33;

Richards G., Wilson J. (2007c) "Creativities in tourism development", in Richards G. Wilson J. (edited by) *Tourism, Creativity and development*, Routledge, London, pp. 255-288;

Richards G., Wilson J. (edited by) (2008a) *From cultural tourism to creative tourism. Part 1. The changing context of cultural tourism*, ATLAS;

Richards G., Wilson J. (edited by) (2008b) *From cultural tourism to creative tourism. Part 2. Changing structures of collaboration*, ATLAS;

Richards G., Wilson J. (edited by) (2008c) *From cultural tourism to creative tourism. Part 3. Changing places-The spatial challenge of creativity*, ATLAS;

Richards G., Wilson J. (edited by) (2008d) *From cultural tourism to creative tourism. Part 4. Changing experiences – The development of creative tourism*, ATLAS;

Riksantikvraren/Ministry of Foreign Affairs (2009) "Spain. Via de la Plata", in *Culture And Continuity. Revitalising European heritage – a Norvegian contribution*;

Robinson M. (2008) "Culture beyond heritage: The experience of cultural tourism", in Smith M., Onderwater M. (edited by) *Selling or Telling? Paradoxes in tourism, culture and heritage*, ATLAS Reflections, pp. 19-22;

Robinson M., Smith M. (2006) "Politics, Power and Play: The Shifting Contexts of Cultural Tourism", in Smith M., Robinson M. (edited by) *Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re)presentation*, Channel View Pubblication, Clevedon, pp. 1-18;

Santagata W. (2007) *La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese*, Il Mulino, Bologna;

Sedita S. R. (2009*)* "La geografia della creatività: cluster e oltre", in Sedita S. R., Paiola M. (a cura di) *Il management della creatività. Reti, comunità e territori*, Carocci, Roma, pp. 21-33;

Sen A. (2001) *Lo sviluppo è libertà. Perché non c'è crescita senza democrazia*, Mondadori, Milano;

Shahid Y. (2009) *From Creativity to Innovation*, in "Technology in Society", 31, pp. 1-8;

Silberberg T. (1995*) Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*, in "Tourism Management", 16, pp. 361-365;

Sin H. L. (2009) *Volunteer Tourism. ''Involve Me And I Will Learn''?*, in "Annals of Tourism Research", 36, pp. 480–501;

Soisalon-Soininen T., Lindroth K. (2008) *Networks as generators of creativity of tourism SMEs?*, in Richards G., Wilson J. (edited by) *From cultural tourism to creative tourism. Part 2. Changing structures of collaboration*, ATLAS, pp. 65-78;

Stamboulis Y., Skayannis P. (2003) *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, in "Tourism Management", 24, pp.35-43;

Steiner C., Reisinger Y. (2006) *Understanding existential authenticity,* in "Annals of Tourism Research", 33, pp. 299–318;

Taylor J. P. (2001) *Authenticity And Sincerity In Tourism*, in "Annals of Tourism Research", 28, pp. 7-26;

Thomas Penette (1994) "Les Programme des itinéraires culturels du Conseil d'Europe", in *Les itinéraires comme patrimoine culturel*, Réunion d'experts, Ministerio de Cultura/ICOMOS Internacional, Madrid 24 y 25 Noviembre 1994, pp. 50-57 ;

Thomas-Penette M. (1997) *L'Europe en bref. Les Itinéraires Culturels, Centre Européen de la culture*. Actes Sud;

Tilden F. (1957) *L'interprétation de notre patrimoine*, in "Vagues, une anthologie de la nouvelle muséographie", teste choisis et présentés par Desvallées A., Coll. Muséologia, MNES, Mâcon, 1992;

Timothy D. J., Boyd S. W. (2006) *Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New perspectives*, in "Journal of Heritage Tourism", 1, pp. 1-16;

Timothy D. J., Boyd S. W. (2007) *Heritage e turismo*, HOEPLI, Milano;

Torres Bernier E. (2006) *Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico,* in *"*PH 60. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico", 16, pp. 84-97;

Tresserras J., Mohamed S. O. (2009) "Turismo arqueològico en el Maghreb: la gestiòn sostenibile del patrimonio, el turismo responsabile y los programas de cooperaciòn al desarrollo", in Tresseras, Median F. X., Santonja P., Solanilla P. (eds.) *Turismo y cooperaciòn al desarrollo en el Mediterràneo*, Ibertur, Colecciòn Cultural, Barcelona, pp. 195-210;

Unesco (2003) *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage* , 17 October 2003, Paris;

Unesco (2006a) *Understanding Creative Industries. Cultural statistics for public-policy making*;

Unesco (2006b) *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., October 25-27, 2006;

Uriely N. (2005) *The tourist experience. Conceptual developments*, in "Annals of tourism Research", 32, pp. 199-216;

Urry J. (1995) *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee,* Seam, Roma;

Van Der Duim R. (2008) *Tourism and innovation: An actor-network approach*, in Richards G., Wilson J. (edited by) *From cultural tourism to creative tourism. Part 2. Changing structures of collaboration*, ATLAS, pp. 11-25;

Waitt G. (2000) *Consuming Heritage, Perceived Historical Authenticity*, in "Annals of Tourism Research", 27, pp. 835-862;

Wang N. (1999) *Rethinking authenticity in tourism experience*, in "Annals of Tourism Research", 26, pp. 349-370;

Wurzburger R., Aageson T., Pattakos A., Pratt S. (edited by) (2010) *Santa Fe & Unesco International Conference on Creative Tourism. A global conversation. How to provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*, The city of Santa Fe;
Zammuner V. L. (1998) *Tecniche dell'intervista e del questionario,* Il Mulino, Bologna.