

Ao8

Il volume presenta i risultati del progetto di ricerca “The role of cultural heritage in social cohesion and diversity of local communities and in sustainable development of rural areas”, realizzato dall’autrice nell’ambito dell’Accordo bilaterale di cooperazione scientifica CNR/HAS (Ungheria) programma triennale 2016–2018. La pubblicazione è finanziata con i fondi della ricerca dal Consiglio Nazionale delle Ricerche Direzione Generale – Ufficio Relazioni Europee e Internazionali – Relazioni Internazionali.



con il patrocinio scientifico dell’Istituto sull’Inquinamento Atmosferico del Consiglio Nazionale delle Ricerche CNR–IIA.

Il presente volume è stato sottoposto a un doppio processo di peer–review, che ne ha testato la validità scientifica.

Giuliana Quattrone

**Il ruolo del patrimonio culturale
per lo sviluppo delle aree rurali**

Un confronto tra Italia e Ungheria

Prefazione di
Carlo Gelosi





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it

Copyright © MMXIX
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-2187-0

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: dicembre 2019

*ad Antonia,
riferimento costante e prezioso
in tutti i momenti della mia vita*

Indice

- 11 *Prefazione*
di Carlo Gelosi
- 23 *Introduzione*
- 31 **Capitolo I**
Ruralità e sviluppo rurale
- 1.1. Il territorio rurale: definizioni e caratteristiche, 31 – 1.2. Fragilità e pericoli , 36 – 1.3. Le aree rurali in Italia, 38 – 1.4. Le aree rurali in Ungheria , 41 – 1.5. Problematiche connesse allo spopolamento dei centri rurali, 47 – 1.6. Fattori di gestione delle problematiche, 49 – 1.7. Lo spopolamento delle aree interne italiane e ungheresi, 51.
- 57 **Capitolo II**
La politica di sviluppo rurale in Europa
- 2.1. I programmi di sviluppo rurale 2014–2020, 57 – 2.2. L’approccio allo sviluppo rurale locale dettato dal Programma LEADER, 61 – 2.3. L’applicazione del programma Leader in Italia e Ungheria, 63 – 2.4. La strategia per le aree interne, 69 – 2.5. La strategia per le aree interne calabresi, 75 – 2.6. La strategia per l’Area Grecanica, 78.
- 83 **Capitolo III**
Gli strumenti di valorizzazione e gestione del patrimonio culturale
- 3.1. L’approccio integrato alla gestione dei beni culturali, 83 – 3.2. Il ruolo dei documenti internazionali nelle politiche del patrimonio culturale, 84 – 3.3. I distretti culturali, 90 – 3.4. L’economia della cultura, 95 – 3.5. La misurazione dei benefici , 98.

105 Capitolo IV

Identità del paesaggio rurale tra pianificazione e progetto territoriale

4.1. Il progetto di paesaggio nel processo di pianificazione, 105 – 4.2. Il paesaggio rurale come bene storico culturale, 109 – 4.3. La Convenzione europea del paesaggio, 114 – 4.4. Il paesaggio terrazzato calabrese tra strategie di pianificazione globali e progetti locali, 118.

127 Capitolo V

Politiche territoriali e sviluppo degli insediamenti rurali ungheresi

5.1. Aspetti della politica spaziale ungherese, 127 – 5.2. Lo sviluppo territoriale pianificato dell'epoca socialista e la crisi dei primi anni Novanta, 128 – 5.3. La pianificazione territoriale secondo le direttive dell'Unione Europea, 133 – 5.4. L'impiego dei finanziamenti europei per lo sviluppo territoriale, 137 – 5.5. Le politiche strategiche in direzione della sostenibilità, 147 – 5.6. L'evoluzione della politica paesaggistica ungherese, 153.

161 Capitolo VI

La tutela del patrimonio culturale come strumento di sviluppo

6.1. I siti patrimonio mondiale dell'umanità dell'UNESCO, 161 – 6.2. La gestione dei siti UNESCO in Italia ed Ungheria, 164 – 6.3. Il paesaggio culturale storico della regione del vino di Tokaj, 170 – 6.4. L'esempio del sito ungherese patrimonio mondiale dell'umanità Hollókő, 177 – 6.5. Gli obiettivi di gestione, tutela e valorizzazione del sito, 180 – 6.6. Le differenti valutazioni del successo di Hollókő, 182 – 6.7. Il risultato della cooperazione delle diverse parti sociali, 189 – 6.8. I rischi e le azioni da portare avanti, 194.

197 Capitolo VII

Valorizzazione fruitiva ambientale e paesaggistica del patrimonio rurale

7.1. Il patrimonio dell'architettura vernacolare come risorsa per lo sviluppo, 197 – 7.2. La rete delle case di campagna ungherese, 202 – 7.3. L'identità storico paesaggistica culturale della microregione di Orség, 207 – 7.4. Il paesaggio rurale protetto nel Parco di Orség, 209 – 7.5. L'ecomuseo del patrimonio culturale del Parco Nazionale dell'Aspromonte, 214 – 7.6. Il metodo del Cultural Mapping per la definizione dell'ecomuseo, 217.

223 Capitolo VIII

Il turismo come fattore di sviluppo locale nelle aree rurali

8.1. Il ruolo del turismo nello sviluppo rurale e nella politica dell'Unione europea, 223 – 8.2. Principali tipi di turismo legati alla campagna, 227 – 8.3. Il settore culturale come fattore di sviluppo locale nelle aree rurali, 231 – 8.4. Il turismo rurale in Ungheria, 235 – 8.5. L'offerta turistica rurale del paesaggio vitivinicolo e del termalismo, 243 – 8.6. Il turismo dei piccoli villaggi rurali come offerta complessa, 247 – 8.7. Gli itinerari culturali per la valorizzazione del patrimonio paesaggistico e culturale identitario rurale, 249 – 8.8. L'itinerario culturale rurale dei Parchi Antropici della Provincia di Reggio Calabria, 254 – 8.9. Presupposti Teorici e Obiettivi Specifici, 256.

261 *Bibliografia*

Prefazione

di CARLO GELOSI*

Identità, territori e fruizione culturale

Il rapporto tra identità di un territorio e valorizzazione del patrimonio culturale e paesaggistico rappresenta, sempre più, la chiave di volta per un diverso approccio progettuale che supera il tradizionale concetto di semplice conservazione dei beni materiali a favore di un più forte e necessario impegno volto alla valorizzazione di un'eredità del passato e del presente che si proietta verso il futuro. Questo al fine di rispondere, allo stesso tempo, alla necessità della costruzione o del rafforzamento di un'identità competitiva tra diversi territori ma anche ai più diffusi bisogni culturali e sociali di ritrovarsi e riconoscersi negli elementi distintivi della propria appartenenza territoriale. Si tratta di ragionare, dunque, in termini di aggiornamento dei tradizionali modelli e strumenti che trasmettono i valori di una società e che vanno di volta in volta innovati, al fine di promuovere in maniera più incisiva e coerente sia la conservazione che la promozione di eccellenze paesaggistiche, monumentali e museali che arricchiscono con la loro diffusa presenza il tessuto territoriale, così come quello sociale ed economico di ogni Paese.

Il valore del bene culturale stimola una riflessione che parte, innanzitutto, dal significato visivo dell'identità territoriale racchiusa nel patrimonio paesaggistico e nell'ambiente costruito. Tale identità è valutabile tenendo presenti differenti elementi, tra i quali le lingue e i tanti dialetti esistenti, le caratteristiche geografiche, le vocazioni economiche e culturali, il grado di sviluppo e di coesione sociale, le capacità delle amministrazioni, considerate secondo i differenti livelli

* Professore associato di Sociologia dell'ambiente e del territorio presso il Dipartimento di Scienze della società e della formazione d'area mediterranea dell'Università per Stranieri "Dante Alighieri" di Reggio Calabria.

e competenze loro attribuite, di fare *governance* con il contributo di altri attori. Tuttavia, occorre tenere presente che l'appartenenza al territorio non viene più a coincidere esclusivamente con l'identità culturale, va altresì considerata rispetto al contesto di aggregazione e di relazione che si sviluppa in un determinato luogo fisico, ricco di elementi simbolici che lo rendono anche competitivo rispetto ad altri contesti.

Fin dall'antichità, gli aspetti fondamentali e costitutivi della vita, il succedersi delle generazioni così come la trasmissione dei valori e degli insegnamenti, hanno rappresentato la storia di un popolo, di un Paese, le peculiarità di un territorio. Può aiutare la riflessione fare riferimento allo spirito protettore che nella religione dei romani era il chiamato *genius loci*; in esso si rappresentava il rispetto per il passato e il sentimento dell'appartenenza, la memoria e, allo stesso tempo, la cultura e i simboli che la riproducevano. La storia di una popolazione e la storia dei luoghi si fondono dando conto di un'identità costruita nei secoli, che a sua volta offre un insieme di condivisione, mai stabile nel tempo ma sempre in continua evoluzione. Oggigiorno, l'identità, in particolare quella riferibile ad un territorio, è un concetto che riporta alla ricerca di una autoidentificazione o di una rappresentazione di sé innanzitutto nel tessuto territoriale al quale si appartiene¹. Se poi la si vuole riferire al contesto sociale e, soprattutto, culturale come sostiene Zygmunt Bauman, occorre compiere una ricomposizione di un *puzzle*, che può anche risultare difettoso e nel quale possono mancare alcuni pezzi, per il quale tuttavia occorre mettere insieme le esperienze proprie e collettive per collocarle tutte in una dimensione fisica e altresì riconoscibile².

Trattando del concetto di identità, già nel 1968 Talcott Parsons sosteneva l'esistenza di una "struttura di codici" e "un "sistema centrale dei significati delle personalità individuali", ponendo così l'attenzione sull'importanza di elementi capaci di dare significato ai processi di realizzazione dei singoli soggetti³. L'identità mette in relazione ciascuna personalità con il sistema dei codici e dei valori condivisi dalla

1. GOFFMAN E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, Bologna.

2. BAUMAN Z. (2003), *Intervista sull'identità*, Editori Laterza, Roma-Bari.

3. PARSONS T. (1983), *Il ruolo dell'identità nella teoria generale dell'azione*, in SCIOLLA L. (a cura di), *Identità. Percorsi di analisi in sociologia*, Rosenberg & Sellier, Torino.

società. Questi elementi, sociali e culturali, controllano e indirizzano i processi di azione di ciascun individuo e, una volta condivisi, anche di una comunità.

Grazie ad un processo di socializzazione, attraverso il quale i valori finiscono per essere una componente stabile e coerente, è possibile affrontare i complessi problemi decisionali, le tensioni e i conflitti derivanti dalla pluralizzazione dei coinvolgimenti di ruolo nel proprio contesto territoriale. Tuttavia, non è possibile attribuire un solo significato al “territorio” come fosse parte di una categoria del pensiero comune a tutti, bensì può essere inteso come un realtà declinata secondo differenti caratteri, percezioni, stili di vita⁴.

La riscoperta, negli ultimi decenni della dimensione territoriale considerata non più un semplice spazio fisico ma anche uno scenario e un contesto animato dalle tracce delle civiltà passate e da quelle presenti assume un rilievo assai importante. La stessa cultura letta in chiave storica, antropologica e territoriale, come suggerisce Massimo Montella, fa riferimento al bene culturale, visto come testimonianza originale e materiale e, più di recente anche considerato anche nella sua eventuale immaterialità. Lo stesso paesaggio viene considerato un bene culturale non più solo dal punto di osservazione di carattere estetico ma anche come “contesto” in cui si sono espresse e si manifestano le culture del tempo, quelle locali e quelle nazionali⁵.

Il territorio può e deve, dunque, poter avere un ruolo di primo piano a seconda delle componenti tangibili e intangibili che lo fanno preferire ad altri contesti spaziali, relativamente agli elementi che lo caratterizzano. In questo senso, da una parte, vanno tenute presenti le peculiarità morfologiche che inevitabilmente ne segnano le condizioni e i confini fisici di vivibilità, ma anche l'esistenza o meno di relazioni sociali e culturali che in esso si possono sviluppare. Nel primo caso, gran parte degli elementi che il paesaggio e la natura presentano hanno origine a sé stante e costituiscono l'essenza stessa del territorio e dell'ambiente, nonostante spesso l'intervento umano abbia stravolto o modificato in maniera irrecuperabile il loro profilo; la tutela del paesaggio, pertanto, non può che passare attraverso la sua

4. MELA A. (2006), *Sociologia delle città*, Carocci, Roma.

5. MONTELLA M. (2012), *Valore culturale*, in GOLINELLI G.M. (2012), *Patrimonio culturale e creazione di valore*, CEDAM, Padova.

conservazione, tutela e valorizzazione proprio come un bene comune. Nel secondo caso, va riconosciuto come dipenda dallo stesso uomo la capacità di condividere i valori culturali e sociali grazie ai quali il territorio diventa luogo affidabile, sicuro, attrattivo e vivibile. Lo spirito di appartenenza è frutto della stessa condivisione dei valori che permettono di maturare un'identificazione dell'individuo con il contesto in cui vive, in quanto adeguato rispetto alle proprie esigenze e aspettative. La stessa dimensione locale dello sviluppo passa, dunque, attraverso le capacità di trasformazione del tessuto culturale e dalla più o meno forte coesione sociale che lo rendono in qualche modo "attraente" rispetto ad altre aree più o meno vicine.

Per maturare una buona capacità di gestione e valorizzazione del territorio soprattutto nelle dimensioni rurali, spesso maggiormente fragili nella loro possibilità di far fronte da sole alle trasformazioni di una globalizzazione che appare incentivare processi di ineludibile e continuo inurbamento, occorre studiare e lavorare attentamente sulle politiche sociali e culturali così come sugli investimenti interni e quelli provenienti dall'esterno finalizzandoli a sviluppare la tutela dell'ambiente, la ricerca della sostenibilità, la valorizzazione del patrimonio e, non da ultimo, il turismo, che rappresenta la naturale attività che può accompagnare lo sviluppo locale, favorendo la fruizione dei beni culturali, del paesaggio e del patrimonio rurale nel loro insieme.

Il percorso di innovazione nello sviluppo del territorio parte nel momento in cui si individuano e condividono idee chiare, credibili e positive rispetto alla direzione che si intende intraprendere, riuscendo a coordinare le azioni, gli investimenti, le politiche e le comunicazioni. Appare evidente, pertanto, la necessità di aprirsi ad una visione capace di coniugare valori sociali e culturali, considerandoli come pilastri di un "ponte" che connette dimensioni identitarie personali a percezioni esterne, e come componenti misurabili di valori condivisi che pur basandosi sul passato, sulla propria storia e sulle proprie tradizioni, proiettino il presente verso il futuro⁶. A questo riguardo, Klaus Kunzmann, sostiene l'importanza fondamentale dell'esistenza di un ambiente culturale in grado di soddisfare, anche in una dimensione di iniziative internazionali, sia i bisogni culturali della popolazione

6. ROLANDO S. (2004), *Identità e comunicazione di pubblica utilità* in ROLANDO S. (a cura di), *Comunicazione di pubblica utilità* vol. 1, FrancoAngeli, Milano.

locale, sia quelli di una società multiculturale, ma sottolinea anche la necessità di curare un'immagine positiva, confortata da un continuo interesse mediatico (che il territorio sia in grado di suscitare) e, soprattutto, la promozione di un'identità territoriale fortemente radicata⁷. Nuovi modelli di sviluppo del territorio hanno, infatti, bisogno di integrarsi fortemente con una cultura innovativa che punti ad una crescita sociale ed economica, capace di valorizzare le proprie radici culturali, le sue potenzialità, le sue capacità formative, le sue qualità comunicative e promozionali.

Va tenuto presente, inoltre, che valorizzare e promuovere un contesto territoriale apparentemente fragile come, in particolare, quello delle aree rurali, non appare cosa facile. È necessario compiere tutti gli sforzi possibili per cogliere le opportunità esistenti, per coniugare lo sviluppo della dimensione culturale con quella prettamente economica. Un forte presidio del patrimonio locale, è alla base di una valorizzazione di esso e del contesto in cui si trova. Il processo di sviluppo deve, dunque, prevedere il coinvolgimento degli attori del luogo, nella consapevolezza dell'importanza degli interessi e dei bisogni espressi. Si tratta, in particolare, sia degli enti pubblici (nazionali e locali) che degli operatori economici e sociali, delle associazioni attive nella realtà territoriale, nonché dei singoli cittadini. Tutti questi attori possono rappresentare una vera e fattiva rete relazionale, sia per le conoscenze che possono condividere, al fine di disegnare possibili scenari di sviluppo, sia per le interazioni che possono attivare per il raggiungimento di comuni obiettivi.

L'elemento della competitività risiede, non da ultimo, nella capacità di distinguersi rispetto ai contesti concorrenti, e pertanto, risulta più credibile quanto più è riconoscibile un quadro di innovazione e ricerca di qualità.

Risulta, altresì, evidente l'importanza dell'apporto che una identità, fortemente legata al contesto locale, può dare per rappresentare il valore aggiunto del territorio, grazie alla consapevolezza della sua ricchezza di vocazioni, che esprimono le peculiarità locali, e attraverso le relazioni che contribuiscono a formare e promuovere il capitale

7. KUNZMANN K. (1995), *Developing the Regional Potential for Creative Response to Structural Change* in BROTCHE et al., *Cities in Competition: Productive and sustainable Cities for the 21st Century*, Longman, Melbourne.

sociale, le esperienze che delineano la storia e le radici del luogo, i progetti che rendono concreta la volontà e la capacità di crescita e proiezione verso il futuro.

Michele Simoni ritiene essenziali quattro passaggi che coniugano le capacità sopraindicate, ovvero l'individuazione delle vocazioni territoriali; l'individuazione dei divari (gap), in particolare di quelli di carattere strutturale; l'identificazione degli obiettivi; non da ultima, la definizione della visione strategica⁸. Saper riconoscere e, pertanto, cogliere le concrete vocazioni del proprio territorio consente di mettere alla prova le capacità di affrontare le sfide che la competizione tra contesti locali differenti pone dinnanzi, ma permette anche di creare eventuali condizioni di sinergia. Per quanto concerne il secondo passaggio, occorre la consapevolezza dei punti di forza e di debolezza del tessuto territoriale, perché ciò pone in condizione di individuare gli obiettivi da perseguire (terzo passaggio) per rendere più forte tale contesto, attivando di conseguenza un'accurata strategia (quarto passaggio) adatta a consolidare l'immagine e la vocazione del luogo. In tale processo, è necessario tenere ben presente e misurare la capacità di gestire la "domanda di territorio", attraverso un impegno volto a offrire risposte concrete ai bisogni espressi, sia all'interno del contesto di riferimento che dall'esterno. Questa competenza deve, pertanto, maturare e basarsi anche sulla capacità di valorizzare il patrimonio storico, culturale e ambientale. Le tradizioni locali, il paesaggio, le diverse architetture nelle aree urbane e, ancor più in quelle rurali, vere testimoni del tempo che passa e valide custodi del patrimonio locale, rappresentano i valori condivisi della popolazione, gli elementi che compongono l'identità dei luoghi e le motivazioni di un sentimento di appartenenza. Sono, altresì, i segni concreti di una vitalità sociale da promuovere.

Nella dimensione più specificamente rurale, il ruolo delle istituzioni è fondamentale per il sostegno alla valorizzazione di quanto di meglio offre il territorio, accanto ad un possibile coinvolgimento di altri attori economici nella gestione del patrimonio, paesaggistico e museale nel suo insieme, e nel contributo alla crescita sociale. Proprio

8. SIMONI M. (2009), *I network territoriali nel processo di marketing territoriale resource oriented*, in CERCOLA R., BONETTI E., SIMONI M., *Marketing e strategie territoriali*, Egea, Milano.

in questo senso, è possibile promuovere un'economia della cultura costituita da un insieme di fattori di crescita, quali la ricerca, lo studio, l'innovazione dei processi, la fruizione culturale e turistica del territorio. Il grande patrimonio presente nei territori richiede la costruzione di una rete di conoscenze professionali che apporti valore aggiunto in riferimento alle capacità organizzative, funzionali e di investimento.

Il patrimonio di un territorio è un bene prezioso per la vita complessiva degli individui. Ogni realtà locale esprime una propria cultura che accompagna la conoscenza dell'uomo, stimola la sua creatività, ne delinea gli elementi caratterizzanti la sua identità personale ma anche quella collettiva. A sua volta, essa esprime ciò che appartiene alla civiltà di un popolo ed è fortemente legata ai beni materiali e immateriali che ne testimoniano l'esistenza e lo sviluppo. Va ricordato, infatti, che ogni bene ha origine ed è situato in un determinato luogo, e legato così indissolubilmente al suo contesto; qualora si consideri un monumento, un sito archeologico così anche un bene mobile (dipinto, scultura, ad esempio) si fa sempre riferimento al territorio di origine dell'artista o del luogo dove è stato realizzato.

Accanto alla dimensione prettamente culturale, tuttavia, è sempre più evidente l'affermarsi di quella orientata alla gestione economica e alla sua valorizzazione anche ai fini della promozione del territorio⁹. Il contributo delle produzioni locali, ad esempio, con riferimento alle tradizioni e ai valori condivisi insiti nelle attività artigianali, costituisce un elemento di richiamo e di arricchimento del patrimonio culturale locale, specie di quello rurale. In questo ambito, assume una particolare importanza il tema della rigenerazione del tessuto locale, ovvero dell'intervento sui processi di conservazione, tutela e valorizzazione del paesaggio così come del suo spazio costruito. Ogni intervento si realizza attraverso il grado di attenzione alla destinazione e alle modalità d'uso dello spazio, urbano o rurale che sia. In particolare in quest'ultimo caso, il processo di disattenzione e non curanza che per tanto tempo ha caratterizzato un approccio pseudo conservativo del territorio, quasi che intervenendo su di esso si rischiasse di procurare danni permanenti, ha lasciato il posto all'affermazione di una nuova logica di cura e valorizzazione che modifica del tutto la modalità di gestione e fruizione dei diversi contesti territoriali.

9. CHIARIELLO S. (2007), *Il marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano.

La cultura è divenuta un input all'interno del processo economico, con il rischio, tuttavia, da tener presente che il capitale culturale venga utilizzato senza limiti fino ad essere consumato¹⁰; in questo senso, un turismo più attento e consapevole rappresenta uno degli strumenti della fruizione e dell'acculturamento, ma anche della sua rigenerazione attraverso la sua continua e rinnovata offerta. Una specifica attenzione va posta sul fatto che occorre impegnarsi oltre che sulla restaurazione e conservazione di un bene, sul suo reinserimento in un circuito di fruizione che conservi le caratteristiche estetiche, culturali ma anche economiche del patrimonio; considerando la sua unicità e insostituibilità, deve poter essere tutelato dal degrado e valorizzato anche nella sua dimensione sociale. Se questa attività riguarda il singolo bene, tanto più deve poter essere orientata al luogo in cui esso si trova, ovvero al contesto territoriale; in questo senso il recupero, la rigenerazione degli spazi rurali e di quelli urbani costituiscono azioni ineludibili per lo sviluppo di habitat adeguati alla conservazione e alla fruizione delle testimonianze che compongono il patrimonio paesaggistico e culturale nel suo insieme.

Dell'importanza della tutela del paesaggio, in particolare, ne è consapevole sostenitrice la stessa UNESCO che fin dal 1972, pone questo come uno degli obiettivi della *Convenzione del Patrimonio mondiale* che, tra l'altro, concerne proprio le cosiddette opere complesse rappresentate dalla varietà di paesaggi rurali esistenti in molteplici parti del mondo. Luoghi che testimoniano l'intervento della natura e di quello dell'uomo in un determinato spazio, ma anche la ricchezza delle tradizioni, delle diversità culturali che legano indissolubilmente alla natura stessa di un territorio. Vent'anni dopo la Convenzione, l'UNESCO ha ripreso e sottolineato l'importanza di quanto aveva indicato nel primo articolo del documento, riguardante le definizioni del patrimonio culturale e naturale ovvero delle "opere dell'uomo o opere coniugate dell'uomo e della natura, come anche le zone, compresi i siti archeologici, di valore universale eccezionale dall'aspetto storico ed estetico, etnologico o antropologico". Il rinnovato riferimento a tali concetti è, dunque, servito per sottolineare come l'evoluzione stessa della società uma-

10. VECCO M. (2011), *L'evoluzione del concetto di patrimonio culturale*, FrancoAngeli, Milano.

na abbia subito l'influenza dei vincoli e delle opportunità ma anche i condizionamenti dell'ambiente naturale¹¹.

Ne deriva, senza alcun dubbio, una stretta interdipendenza tra ambiente e uomo, tra natura e artefatto umano, uno ormai imprescindibile dall'altro. In questo senso, il paesaggio assume una connotazione culturale che non può essere trascurata; è l'uomo che attraverso il suo agire può intervenire per migliorare o distruggere l'ambiente; è sua tale responsabilità così come quella di coglierne la dimensione valoriale da tutelare e promuovere attraverso il mantenimento e lo sviluppo degli elementi naturali e culturali. È suo, di conseguenza il dovere di interagire con la natura in maniera positiva e perseverante nel tempo. La politica di gestione del territorio, deve pertanto tenere ben presente l'importanza della sostenibilità ambientale ma anche le modalità d'intervento per l'accrescimento del valore insito nel paesaggio e in quello che esso contiene, come testimoniato dalla lunga lista del patrimonio mondiale stilata e aggiornata periodicamente dall'UNESCO.

La tutela e la valorizzazione dei territori possono offrire grandi opportunità sia in termini culturali che sociali ed economici, puntando sulle peculiarità di ogni contesto locale fornendo una risposta concreta a una crescente domanda di fruizione delle ricchezze che in esso si trovano. In questo senso, sostiene si punta a riallacciare le due dimensioni, quella culturale e quella economica, che possono assieme trasformare i valori culturali in ricchezza economica¹². La conoscenza del patrimonio culturale e dell'ambiente, paesaggio o territorio che sia, può essere incentivata anche attraverso investimenti mirati all'aumento dell'offerta turistica relativamente, ad esempio, alla creazione di attrazioni turistiche, percorsi naturalistici, strutture dedicate all'ospitalità, nonché potenzialità per l'aumento dell'occupazione specializzata nel settore. La valorizzazione del patrimonio sul territorio deve andare incontro all'esigenza, sempre condivisa, di creazione di valore aggiunto culturale, formativo ed economico. Tale impegno comporta, come precedentemente accennato, un coinvolgimento di

11. PETRILLO P.L., DI BELLA O., DI PAOLO N. (2012), *La Convenzione Unesco per il Patrimonio mondiale e la valorizzazione dei paesaggi rurali*, in GOLINELLI G.M. (2012), *Patrimonio culturale e creazione di valore*, CEDAM, Padova.

12. GIRARD L.F. (2011), *Introduzione*, in VECCO M., *L'evoluzione del concetto di patrimonio culturale*, FrancoAngeli, Milano.

diversi attori. In questo senso, infatti, da tempo si è andata affermando la necessità di coniugare territorio e cultura con amministrazione e impresa. Il territorio dove si sviluppano attività culturali rappresenta uno spazio, un contesto dove tutti gli attori presenti possono partecipare alla creazione di valore, si tratti di quelli pubblici così come di quelli economici; per tutti la valorizzazione della cultura locale è una grande opportunità da non perdere. In particolare nelle aree rurali, i beni culturali rappresentati ad esempio dai centri storici, dai percorsi nella natura, unitamente a dimore di ospitalità diffuse, possono dare un forte contributo alla crescita sociale ed economica.

Osservando proprio la dimensione turistica della fruizione culturale, le attività che vengono realizzate vanno articolate sempre più in risposta alla domanda esistente e a quella che si intende promuovere. Le condizioni con le quali tale attività può riscontrare positivi ritorni in termini di presenza e, di conseguenza, di ricchezza prodotta, non possono dipendere esclusivamente dal solo richiamo delle caratteristiche naturali del territorio. La domanda può avere un profilo di spontaneità da parte dei visitatori (culturali, ludici, curiosi, ecc.), ma può essere anche stimolata da fattori esterni, grazie ad una accurata circolazione delle informazioni e delle immagini, che inducono il turista a compiere scelte più motivate, mirate e, di conseguenza, più a misura dei propri interessi e delle proprie possibilità economiche. In questo senso, il turismo non va considerato solo come un fenomeno unitario che accomuna milioni di persone, ma per azzardo si può dire che siano i milioni di persone che visitano un luogo a creare diversi profili di turismo. Il turista stesso orienta il suo percorso alla ricerca di un'esperienza nuova, sia essa emotiva, spirituale, culturale o anche professionale¹³. In questo modo, crea relazioni con i compagni di viaggio così come con l'ambiente che esplora, con il paesaggio che ammira, con il museo che visita.

Il rapporto con l'*altro*, ci ricorda Asterio Savelli, assume una posizione centrale nell'esperienza turistica che mai è uguale a se stessa, muta di volta in volta, e si compone di scelte (riferibili alle destinazioni, alle attività, alle relazioni con altre persone) che si compiono in itinere e vengono decise in tempo reale. Soprattutto la dimensione della cultura locale è occasione di elaborazione di esperienze originali più

13. SAVELLI A. (2016), *Sociologia del turismo*, FrancoAngeli, Milano.