



Pisa, 06 novembre 2018

Relazione relativa all'intervento in occasione del Convegno "I Luoghi della Cultura"

Il 2018 è stato dichiarato Anno del Patrimonio Culturale Europeo, con l'obiettivo di valorizzare i beni e le azioni che evidenziano il rapporto tra Uomo – Patrimonio Culturale – Territorio.

Il Patrimonio culturale diventa quindi uno strumento attraverso il quale celebrare l'identità europea e favorire il dialogo interculturale.

La ricchezza del nostro patrimonio diventa occasione per costruire e rafforzare l'identità e l'appartenenza europea, e si trasforma in opportunità per le giovani generazioni.

L'importanza della valorizzazione del patrimonio culturale è da sempre uno dei temi centrali delle politiche di sviluppo della Comunità Europea e del Consiglio d'Europa, che trova la sua massima espressione nel documento della Convenzione di Faro, convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società.

Un documento che sottolinea come

- il valore del bene culturale sia tale perché in simbiosi con l'ambiente ed il paesaggio,
- mette al centro l'interazione tra il bene e l'uomo, la persona,
- il bene assume valore per la comunità, che si sviluppa e si evolve insieme ad esso
- la comunità si riconosce in esso

L'attenzione e la crescita di interesse verso la godibilità del patrimonio culturale ha generato un aumento del flusso turistico, che in Italia ha stimato nel 2017 circa 50 milioni di visitatori riconducibili al turismo culturale ed ai luoghi della cultura.

Tra gli effetti più importanti che possiamo associare all'aumento di interesse verso il patrimonio segnaliamo:

- un nuovo approccio verso la cultura
- un rinnovato interesse verso la bellezza

Un turismo culturale mosso da stimoli e dal desiderio di vivere sensazioni ed emozioni legate alla visita dei luoghi della cultura, alla capacità dei luoghi e del patrimonio di generare sensazioni, e proprio il turismo emozionale risulta essere uno dei principali trend in crescita.

Ricordiamo che il settore del turismo è uno dei settori economici maggiormente innovativi e tecnologici, con una grande segmentazione di offerta, necessaria per rispondere alle molteplici tipologie di utenti con esigenze diversificate, e con target di pubblico in continua evoluzione.



Un settore quindi estremamente rapido e dinamico che ha bisogno di una competitività elevata, soprattutto in ambito digitale.

Ricordo che la maggior parte delle prenotazioni turistiche avviene via web, ed è in crescita esponenziale la percentuale di prenotazioni da smartphone e da tablet.

Rimane fondamentale inoltre l'accessibilità digitale per accedere alle informazioni relative ai servizi presenti nelle località turistiche, informazioni per l'accesso a luoghi, musei, e informazioni per la preparazione e la motivazione al viaggio.

Per quanto riguarda il turismo culturale, prendiamo in esame il segmento degli itinerari culturali, nato grazie al programma istituito dal Consiglio d'Europa nel 1987 per rafforzare l'identità culturale europea attraverso la costituzione di itinerari che valorizzino diversi contenuti culturali.

Attualmente risultano iscritti nel programma 31 itinerari Europei, tra i quali citiamo il Cammino di Santiago de Compostela, il primo istituito nel 1987, e la Via Francigena (1994).

Annualmente si tiene l'Advisory Forum, un momento di dialogo e confronto di esperienze sulla gestione degli itinerari. Il Forum è itinerante, e lo scorso anno è stata l'Italia il Paese che ha avuto l'onore di accogliere questo importante meeting, nella città di Lucca.

Gli itinerari confermano il trend di crescita registrato dal turismo culturale attestando un mercato potenziale di circa 6.5 milioni di turisti.

Tra le modalità di fruibilità di itinerari e cammini, forte è la richiesta di attività trekking, cicloturismo e mountain-bike, turismo equestre, turismo religioso e culturale-artistico.

Gli itinerari culturali si sono rivelati nel tempo strumenti strategici per la formazione di reti sostenibili, in grado di sviluppare azioni comuni e durature tra Enti e Stakeholders

Sono anche riconosciuti come strumenti fondamentali per il coinvolgimento e la partecipazione dei cittadini, elementi essenziali per garantire la continuità delle esperienze, rispondendo quindi alla necessità di rendere accessibili i sistemi, favorendo la sinergia tra l'uomo ed il territorio, e ampliando il dialogo tra pubblico e privato.

Gli itinerari sviluppano la capacità dei territori di agire su più fronti per la creazione di reti per l'accoglienza (ricettività – trasporti – innovazione)

Corre l'obbligo di fare una distinzione, tra Itinerari Culturali e Cammini:

Gli Itinerari Culturali sono costituiti da aggregazioni di luoghi o siti con un comune contenuto culturale, mentre i cammini sono dotati di sentieri o percorsi segnalati e mappati, percorribili in diverse modalità (generalmente a piedi, in bici e a cavallo).

In Toscana esistono moltissimi cammini ed Itinerari, tra questi annoveriamo i più noti e significativi:

- Via Francigena (Grande Itinerario del Consiglio d'Europa)
- La Rotta dei Fenici (Itinerario del Consiglio d'Europa)
- Via di San Francesco
- Vie del Sale
- Via Romea Germanica
- Via Lauretana
- Via del Volto Santo



- Via Clodia
- Itinerari Etruschi

Come preparare i territori ?

Attraverso la partecipazione ed il coinvolgimento.

Dato per acquisito che i fattori principali di attrattività di un territorio sono la QUALITA' dell'offerta (che ritroviamo nella percorribilità, nell'accoglienza, nell'enogastronomia, nell'artigianato) e l'AUTENTICITA' (patrimonio culturale autentico, non duplicati o ricostruzioni !) andiamo a vedere come il coinvolgimento e la partecipazione possono utilizzare l'innovazione per rendere competitivo e qualitativamente elevata l'offerta turistica degli itinerari culturali

Innovazione e coinvolgimento

Coinvolgimento attraverso lo storytelling e storydoing

Uno degli strumenti principali di promozione turistica è certamente lo storytelling, la narrazione, che grazie alla diffusione dei social riveste sempre più un'attenzione elevata nelle strategie di marketing territoriale.

Il racconto del territorio attraverso le tradizioni, le storie, le leggende e le curiosità vengono utilizzate per

- la fase preliminare al viaggio, dove si stimola e si indirizzano gli utenti alla visita di un luogo attraverso i racconti che suscitano curiosità e desiderio
- la fase centrale dove si racconta e si descrive il viaggio
- la fase posteriore dove si narrano emozioni e ricordi

Lo storytelling evolve in storydoing ed aumenta il livello di coinvolgimento quando il racconto diventa narrazione di un'esperienza diretta, con sensazioni ed emozioni vissute in prima persona o in diretta e quindi ad elevato potere emozionale.

Ne è un esempio il portale "Toscanaovunquebella" della Regione Toscana, nel quale i luoghi vengono raccontati attraverso leggende, storie e curiosità, cibi, sapori e cose da fare per vivere un'esperienza unica.

Un'altra azione rilevante per coltivare il coinvolgimento è l'interazione tra scuola e territorio, attraverso interventi di sensibilizzazione dei ragazzi verso il mondo circostante.

La scuola diventa risorsa strategica per il territorio e per la sua promozione, interagendo con Enti pubblici, associazioni e aziende, attivando percorsi di marketing territoriale che prevedono l'utilizzo di strumenti utilizzati dai giovani, e attraverso i quali si stimola la capacità dei ragazzi di leggere e raccontare i propri luoghi ed il patrimonio culturale.

Significativa l'esperienza di Invasioni digitali, che ha portato i ragazzi delle scuole superiori all'interno dei musei per raccontare attraverso i social la loro percezione dei musei.



Altri strumenti innovativi in grado di coniugare l'innovazione ed il coinvolgimento sono anche le tecniche di gamification, termine con il quale si descrive l'insieme di comportamenti che attraggono e coinvolgono un utente con l'utilizzo del gioco.

Sono moltissime le esperienze per esempio di creazione di app per la fruizione virtuale degli itinerari (app sulla Linea Gotica, Via Francigena...) per arrivare all'ultima frontiera di interazione con il mondo dei videogames, che sta mostrando delle potenzialità elevate, sia per le capacità di interazione diretta con luoghi e beni museali (significativa l'esperienza del Mann di Napoli, primo Museo al mondo a produrre un videogioco, e il proliferare di videogiochi storici con interazioni dirette con i musei, come anche il più recente MI Rasna per gli Etruschi).

Esistono poi altri strumenti altamente innovativi che possono migliorare notevolmente l'accessibilità degli Itinerari Culturali, come ad esempio la recente esperienza di mappatura con Google Trek della Via Francigena, che grazie a questo lavoro svolto da Feisct per Regione Toscana, è ora completamente visibile con tecnologia Street View, consentendo a chiunque di preparare il cammino in modo estremamente realistico e comprendendo in anteprima le difficoltà del percorso.

Un altro importante servizio innovativo messo a disposizione sempre da Regione Toscana per la Via Francigena è la dotazione del tratto toscano di 80 punti di connessione WiFi in 25 Comuni attraversati dalla Francigena, offrendo di fatto la Via Francigena toscana interamente connessa.

Un'operazione importante sotto il profilo della fruibilità del percorso, ma soprattutto per la sicurezza dei viandanti, che possono quindi essere raggiungibili e rintracciabili.

L'innovazione dà modo anche di accedere a servizi come il crowdfunding, che ha permesso alle associazioni della Via Francigena di dotarsi attraverso la raccolta fondi on-line, di strumenti per rendere accessibile il percorso anche a persone con disabilità motoria.

È stato infatti possibile grazie a questi strumenti l'acquisto di una jollette che sarà utilizzata dalle associazioni lungo il percorso.

Attraverso questi esempi di esperienze e buone pratiche è possibile capire come molte esperienze messe a sistema possono amplificare l'offerta rispondendo alla crescente domanda di turismo emozionale e sostenibile, amplificando la percezione dei luoghi e del patrimonio culturale, e diffondendo la conoscenza e la consapevolezza della necessità della persona in relazione alla tutela dei beni culturali.