



Citation: F. Pollice (2018) Valorizzazione dei centri storici e turismo sostenibile nel bacino del Mediterraneo. *Bollettino della Società Geografica Italiana* serie 14, 1(1): 41-56. doi: 10.13128/bsgi.v1i1.88

Copyright: © 2018 F. Pollice. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/bsgi>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Valorizzazione dei centri storici e turismo sostenibile nel bacino del Mediterraneo

Enhancement of Historic Centers and Sustainable Tourism in the Mediterranean Basin

FABIO POLLICE

Dipartimento di Storia, Società e Studi sull'uomo, Università del Salento, Lecce, Italia
E-mail: fabio.pollice@unisalento.it

Riassunto. Nonostante il suo indubbio ruolo di motore dello sviluppo economico, il turismo nel bacino del Mediterraneo ha spesso effetti compromissori sul paesaggio e sull'equilibrio ambientale delle regioni costiere. Anche le comunità locali possono subire un impatto negativo, in quanto solo marginalmente investite dai benefici economici derivanti dallo sviluppo del turismo. Anche quando non rimangono ai margini di questo tipo di processi, i centri storici subiscono spesso fenomeni di musealizzazione, mistificazione e *disneyfication* che sono accompagnati da spopolamento o gentrificazione. Il saggio muove dall'esperienza maturata dalla Società Geografica Italiana nell'ambito del progetto euromediterraneo "Future of Our Past", teso a proporre un modello di sviluppo sostenibile per i centri storici dell'area mediterranea, incentrato sul coinvolgimento della comunità locale e sulla capacità di valorizzare la dimensione identitaria come momento distintivo dell'attrattività turistica.

Parole chiave: turismo sostenibile, Mediterraneo, centri storici, "Future of Our Past".

Abstract. Despite its undoubted role as a driver for economic development, tourism in the Mediterranean basin has often compromising effects on the landscape and on the environmental balance of the coastal regions. Also local communities suffer such a negative impact, as they are only marginally affected by the economic benefits deriving from tourism development. Even when they do not remain at the margins of this kind of development processes, historic centers undergo processes of musealization, mystification and disneyfication that are accompanied by the removal of the local population and/or *gentrification*. The essay moves from the experience gained by the Italian Geographical Society during the Euro-Mediterranean project "Future of Our Past", in order to propose a model of sustainable development for the historic centers of the Mediterranean area, focusing on the involvement and capability of the local community and enhancing the identity dimension as the distinctive moment of the tourist attractivity.

Keywords: sustainable tourism, Mediterranean, old town, "Future of Our Past".

1. Il rapporto tra turismo e territorio nelle regioni costiere del Mediterraneo

Il turismo nella regione mediterranea, anche a fronte di un'estrema diversificazione del quadro attrattivo, è un fenomeno prevalentemente costiero, sia perché tende a concentrarsi lungo le coste, sia perché deve il suo sviluppo alla presenza della risorsa balneare che ne costituisce la principale determinante attrattiva (Lanquar 1995; Lozato-Giotart 1990; 1993; Nocifora 1993; Battigelli 2007; Jenner, Smith 1993; Plan Bleu 2016). Gli altri fattori di attrazione presentano perlopiù un ruolo accessorio che svolge la funzione di caratterizzare e/o differenziare l'offerta turistica, assumendo solo raramente e in maniera puntuale un ruolo trainante per lo sviluppo turistico del relativo contesto territoriale (Fosse, Le Tellier 2017). Questo tipo di proiezione competitiva crea un evidente scollamento tra il territorio e la sovrastruttura turistica con traiettorie evolutive indipendenti, se non addirittura confliggenti (Pollice 2010). Il turismo tende infatti a svilupparsi in maniera autonoma, senza intessere relazioni di interdipendenza e di reciprocità con le altre componenti dello spazio territoriale; ne sono un esempio abbastanza eloquente i villaggi turistici che offrono al loro interno tutti i servizi di cui il turista necessita, isolandolo dal contesto territoriale che diviene tutt'al più oggetto di escursioni, tanto episodiche quanto superficiali. Le ricadute territoriali sono modeste e il territorio, lungi dal poter beneficiare degli effetti propulsivi che il turismo è in grado di determinare, finisce con il subire un processo di progressiva deterritorializzazione che, oltre a privarlo della propria matrice identitaria (Plan Bleu 2016), tende a comprometterne le potenzialità di sviluppo.

Più il contesto territoriale è arretrato e incapace di promuovere un processo di sviluppo turistico endogeno ed autocentrato, più il turismo tende ad acquisire una dimensione marcatamente esogena e le logiche speculative degli investitori – attori prevalentemente esterni al contesto territoriale – prevalgono sugli interessi della comunità locale che viene progressivamente privata dell'accesso alle proprie risorse territoriali (Pollice, Urso 2013) o, addirittura, delle risorse stesse. E così quello che viene a configurarsi in alcune aree è uno sviluppo dualistico con una fascia costiera colonizzata da un turismo di matrice esogena – tanto nella domanda quanto nell'offerta – e densamente infrastrutturata, che in sé riflette i caratteri propri della cultura “colonizzatrice” (Smith 2009; Hall, Tucker 2004), e un retroterra che al contrario presenta spesso condizioni di marginalità economica e sociale.

In realtà quello che interessa la fascia costiera è uno sviluppo piuttosto effimero, sia perché si presen-

ta più nella forma (strutture e infrastrutture turistiche) che non nella sostanza (più elevati livelli del reddito pro capite), sia perché spesso comporta una compromissione irreversibile degli ecosistemi costieri e delle qualità paesaggistiche del luogo, andando così a depauperare quello stesso patrimonio attrattivo che ne è alla base. Peraltro, costituendo il paesaggio uno dei principali fattori attrattivi, le aree in cui più intenso è stato lo sviluppo turistico sono proprio quelle caratterizzate da elevati valori paesaggistici e sono, di conseguenza, proprio queste ad aver subito i maggiori danni ambientali. Inoltre, a fronte delle maggiori opportunità occupazionali offerte dalle aree costiere, la popolazione locale si è progressivamente spostata dagli insediamenti interni a quelli litoranei, con il risultato che mentre i primi sono andati spopolandosi, la pressione antropica sulla costa è andata costantemente aumentando (Plan Bleu, 2014; 2016), contribuendo anch'essa alla compromissione dei valori paesaggistici ed ambientali. Bisogna infatti considerare che la popolazione locale, nel tentativo di emulare gli investitori esterni, ne ha non di rado replicato – talvolta anche in maniera inconsapevole – le logiche di infrastrutturazione turistica, puntando, attraverso un'offerta tendenzialmente standardizzata e spesso qualitativamente mediocre, ad un turismo di massa.

La carenza di risorse finanziarie, unitamente all'inadeguatezza delle competenze manageriali, ha fatto sì che il comportamento emulativo posto in essere dall'imprenditoria locale si sia spesso tradotto in un'ulteriore e talvolta più pervasiva compromissione del paesaggio costiero, con risultati economici peraltro assai più modesti, che in non pochi casi sono andati peggiorando nel tempo in conseguenza della predetta dequalificazione dei fattori attrattivi (paesaggio, qualità delle acque costiere, qualità dei servizi, etc.).

Naturalmente vi sono aree o destinazioni turistiche che hanno sviluppato una configurazione attrattiva profondamente diversa, incentrata sulla valorizzazione delle qualità paesaggistiche e legata alla matrice identitaria del luogo, ma si tratta di casi isolati il cui successo, per assurdo che possa apparire, è stato determinato proprio dalla loro alterità rispetto alle destinazioni del turismo di massa¹. Queste destinazioni hanno infatti incominciato ad attrarre un segmento transnazionale del mercato turistico e si è innescato un processo virtuoso in cui una domanda qualificata e attenta alle specificità del luogo ha stimolato un'offerta di qualità che, a sua volta, ha con-

¹ L'alterità non riguarda soltanto l'offerta ricettiva (solitamente caratterizzata dalla presenza di piccole strutture capaci di riflettere nell'architettura e nei servizi la specificità del luogo), ma anche lo stesso quadro attrattivo con la presenza di ecomusei, botteghe artigiane, atelier di artisti, experience tour etc.

tribuito ad accrescere l'attrattività della destinazione nei confronti di questo specifico target di mercato, differenziandone ulteriormente la proposta attrattiva e sottraendola alla competizione delle destinazioni orientate ad un turismo di massa. Anche questo tipo di configurazione turistica può talvolta celare logiche di sviluppo non propriamente sostenibili. Bisogna infatti considerare che la matrice di questi processi di valorizzazione turistica del territorio presenta spesso un carattere marcatamente esogeno, con effetti non secondari sul piano delle ricadute economiche che il turismo è in grado di generare e sul livello di controllo che la comunità locale è in grado di esercitare sulle traiettorie di sviluppo del proprio territorio. Inoltre, l'esigenza di accrescere l'attrattività del territorio nei confronti della domanda internazionale, porta l'imprenditoria turistica – e, non di rado, le stesse istituzioni locali – a porre in essere interventi che alterano l'autenticità dei luoghi. I modelli di riferimento sono essenzialmente tre:

1. la *mistificazione* del luogo, dove per tale deve intendersi il processo attraverso il quale viene ricreata una configurazione attrattiva che non trova riscontri, se non episodici e superficiali, nei vissuti e nei valori della comunità locale o attinge al suo passato, riportandolo artificialmente in vita, affinché il territorio possa riflettere quell'immagine stereotipata che di esso ha la domanda internazionale;
2. la *disneyficazione* del luogo che corrisponde invece a quel processo attraverso il quale il territorio viene ridotto ad icona di se stesso (Minca 1996), una rappresentazione a beneficio dei turisti che coinvolge direttamente o indirettamente tutta la comunità locale o quella parte di essa più direttamente coinvolta nella soddisfazione dei bisogni della domanda turistica, mentre si opera una sistematica "commodificazione" dei diversi elementi di cui si compone il patrimonio attrattivo e del territorio nel suo complesso (Cohen 1988); diversamente dalla mistificazione, qui il territorio viene banalizzato e i riferimenti identitari utilizzati per la costruzione di una sorta di "parco tematico";
3. la *museificazione* del luogo che è infine quel processo attraverso il quale gli operatori turistici – pubblici e privati – tendono ad irretire qualsiasi processo di trasformazione territoriale porti ad un'alterazione del quadro attrattivo e a modificare quell'assetto territoriale a cui è legata l'immagine che la domanda turistica si è costruita di quel luogo.

Nell'area mediterranea gli esempi di destinazioni turistiche che riflettono i processi appena delineati sono assai numerosi e possono incontrarsi tanto lungo tutto l'arco costiero del Mediterraneo. Quello che è l'elemen-

to che li accomuna è senza dubbio la matrice prevalentemente eterodiretta dello sviluppo turistico e l'apporto marginale delle comunità locali sia in termini economici, sia in termini culturali, visto che anche laddove l'attrattività turistica sembra legata alla valorizzazione della cultura locale, alla comunità viene spesso assegnato il ruolo di mero "figurante".

2. I centri storici: dalla marginalità allo sviluppo

Sulla base di queste notazioni introduttive non può dunque stupire che lo sviluppo turistico delle regioni costiere del Mediterraneo non abbia inizialmente interessato gli insediamenti preesistenti, andandosi in prevalenza a concentrare a ridosso della costa e al di fuori degli aggregati urbani, sebbene e non di rado in contiguità con essi. Le cause vanno individuate, da un lato, nell'esigenza di disporre di aree costiere libere e sufficientemente ampie da consentire la realizzazione di strutture ricettive di dimensioni tali da garantire agli investitori internazionali adeguati livelli di redditività, e, dall'altro, invece, nell'esigenza di sfruttare il potenziale attrattivo del preesistente tessuto insediativo, non di rado caratterizzato da notevoli valori storici e monumentali, o anche soltanto per l'opportunità di attingere alla sua offerta di servizi e manodopera. E così molti centri costieri e la quasi totalità di quelli interni non è stata interessata, se non marginalmente, dallo sviluppo turistico che si è registrato nel proprio intorno geografico. Del resto per i grandi tour operator – attraverso i quali nell'area mediterranea, e particolarmente nei paesi della sponda meridionale, transita larga parte della domanda internazionale (Pollice 2010) – sarebbe stato e sarebbe tuttora difficile ed economicamente non profittevole acquisire e ristrutturare il patrimonio edilizio preesistente per farne strutture ricettive e pararicettive atte ad accogliere la domanda turistica e a soddisfarne le esigenze.

Una logica non molto dissimile ha guidato peraltro anche gli investimenti dell'imprenditoria locale sia per i comportamenti emulativi precedentemente descritti, sia perché anche la componente imprenditoriale autoctona si è dovuta confrontare con il medesimo mercato di sbocco in termini di domanda internazionale, sia ancora perché nella sua tendenza evolutiva la stessa domanda interna è andata contestualmente acquisendo comportamenti analoghi se non perfettamente sovrapponibili, a quelli espressi dalla componente internazionale.

Negli ultimi decenni la domanda turistica mondiale è andata costantemente aumentando, ma è anche profondamente mutata nelle sue componenti motiva-

zionali e comportamentali. Ad aumentare, sia in risposta ad un'offerta turistica eccessivamente standardizzata e qualitativamente insoddisfacente, sia per effetto di una crescente sensibilità culturale, è stata la domanda di turismo "esperienziale" e "relazionale"²: un turismo incentrato sull'esperienza dei luoghi nella loro autenticità e capace di porre il turista nelle condizioni di costruire un rapporto più profondo e diretto con la comunità locale; condizione ineludibile per esperire il territorio nella sua dimensione relazionale. Una domanda turistica così caratterizzata non può trovare soddisfazione in un'offerta che tende ad isolare il turista dal contesto territoriale (vacanze in villaggi turistici, viaggi organizzati e soluzioni a queste affini) e a proporre, in ossequio a logiche meramente economiche, servizi standardizzati in contesti che vivono spesso problemi di dequalificazione ambientale, dovuti all'eccessivo carico antropico derivante proprio dal turismo di massa.

Questo tipo di domanda è infatti alla ricerca di destinazioni "alternative", caratterizzate da un rapporto più equilibrato tra residenti e turisti, dove è possibile vivere l'alterità del luogo nella sua autenticità, senza l'intermediazione di quella sovrastruttura turistica – tipica dei sistemi d'offerta a trazione esogena – che, se consente di accresce i livelli di fruibilità del territorio e del suo patrimonio culturale, tende parallelamente a corrompere i valori attrattivi attraverso le succitate tendenze alla mistificazione, disneyficazione e museificazione del contesto locale. L'attenzione di questo particolare segmento della domanda turistica, che è andato peraltro assumendo una dimensione sempre più transnazionale, non è rivolta soltanto a destinazioni alternative, poste solitamente al di fuori dei circuiti del turismo di massa, ma anche a soluzioni ricettive alternative che riflettano in termini architettonici e relazionali la specificità del luogo; alternative, anche in questo caso, a quelle che sono le strutture di cui solitamente si compone l'offerta turistica massificata (villaggi turistici, grandi strutture alberghiere, campeggi, etc.). La collocazione di queste strutture – all'interno di un contesto territoriale, sia esso urbano o rurale, che mantiene i propri elementi di specificità –, unitamente alla natura endogena delle iniziative imprenditoriali che sono ad esse sottese, fa sì che le stesse possano proporsi come dei nodi di connessione tra la cultura locale e quella ospite; accessi privilegiati a quella dimensione relazionale del territorio che il turista si propone di esperire. Gli agriturismi nelle aree rurali, così come i bed & breakfast nei centri urbani – soprattutto quando gestiti da membri della comunità locale – sono

esempi sufficientemente emblematici del tipo di struttura a cui si fa qui riferimento. Si tratta infatti di strutture che per la propria natura consentono l'instaurarsi di un rapporto diretto tra turista e territorio.

Non stupisce, sulla base delle tendenze appena descritte, che alcuni di quegli stessi insediamenti storici, che erano rimasti ai margini dello sviluppo turistico, accusando spesso un progressivo declino demografico e la conseguente dequalificazione del proprio patrimonio edilizio, abbiano negli ultimi decenni vissuto una vera e propria rinascita, sviluppando una notevole capacità attrattiva tanto sui turisti quanto sulle iniziative imprenditoriali; iniziative, queste ultime, che il processo di rifunzionalizzazione a fini turistici degli insediamenti stessi ha reso progressivamente sempre più profittevoli. Un circuito virtuoso che in non pochi casi ha generato un interessante fenomeno di migrazione di ritorno con famiglie che, trasferitesi altrove per ragioni economiche, sono rientrate nelle proprie abitazioni per riutilizzarle a fini turistici o intraprendere altre iniziative imprenditoriali comunque legate al turismo (attività ristorative e commerciali, ma anche laboratori artigianali e attività sportive). Lo sviluppo turistico dei centri storici ha consentito non soltanto di recuperare il tessuto edilizio, ma anche di valorizzarne il patrimonio culturale materiale ed immateriale: il primo minacciato dall'abbandono e il secondo dallo spopolamento e dalla conseguente perdita delle tradizioni culturali e produttive (saperi diffusi). Il recupero dei centri storici delle aree a ridosso della fascia costiera ha avuto peraltro un benefico effetto anche sulle regioni funzionalmente collegate, sia perché ha determinato un incremento e una diversificazione della relativa attrattività turistica, sia perché ha comportato una redistribuzione della pressione antropica derivante dal turismo e un contenimento delle superfici edificate, in virtù del recupero del patrimonio edilizio esistente a fini ricettivi e paracicettivi.

In estrema sintesi la rifunzionalizzazione turistica dei centri storici, quando operata dalla comunità locale e incentrata sulla valorizzazione sostenibile del patrimonio culturale, consente di promuovere un turismo che presenta le seguenti caratteristiche:

- *relazionale*: la condivisione del medesimo spazio relazionale favorisce l'interazione tra turista e territorio e consente al primo di acquisire una consapevolezza diretta e non mediata dei valori culturali del luogo;
- *esperienziale*: larga parte del patrimonio culturale immateriale è fruibile solo attraverso la comunità locale che ne è portatrice, l'interazione con la comunità locale consente di conseguenza al turista

² "Relazionale" è quella forma di turismo in cui si crea una relazione diretta e non mediata tra turisti e comunità ospite (Naselli 2012).

di esperire il territorio nella sua dimensione immateriale³;

- *sostenibile*: la sostenibilità di questa forma di turismo risiede sia nell'utilizzazione del patrimonio edilizio esistente che riduce il consumo di suolo e l'impatto sul paesaggio derivante dalla costruzione di nuove strutture e infrastrutture turistiche (sostenibilità ambientale), sia nella migliore redistribuzione sociale delle ricadute economiche derivanti dal turismo (sostenibilità sociale), sia ancora nel rispetto dei valori identitari del territorio e nel coinvolgimento della comunità locale (sostenibilità culturale), sia infine nella maggiore flessibilità del sistema locale d'offerta e nella maggiore rispondenza alle dinamiche evolutive della domanda (sostenibilità economica)⁴.

Naturalmente affinché lo sviluppo turistico dei centri storici possa assumere questa configurazione virtuosa è assolutamente necessario che lo sviluppo stesso venga a configurarsi come un processo endogeno ed autocentrato, supportato da un modello di governance in grado di creare coesione sociale⁵, convergenza strategica tra gli attori coinvolti e, non ultimo, coordinamento delle politiche di valorizzazione turistica del contesto territoriale⁶. Infatti, laddove lo sviluppo dovesse presentare una matrice esogena e non vi dovesse essere un adeguato livello di coinvolgimento della comunità locale, i rischi per il territorio non sarebbero molto dissimili da quelli che si presentano nelle aree investite dal turismo di massa con una mistificazione/disneyficazione/museificazione dei centri storici. I casi in cui lo sviluppo turistico dei centri storici è stato determinato da iniziative imprenditoriali esogene sono del resto assai frequenti e non di rado si tratta di esperienze di successo che hanno fatto registrare eccellenti risultati attrattivi, ma altrettanto

spesso il loro impatto territoriale è stato assai modesto, proprio per effetto della matrice esogena delle iniziative imprenditoriali. In taluni casi si manifesta peraltro un vero e proprio processo di *gentrification* (Gotham 2015) con l'espulsione della popolazione locale⁷. Non v'è dubbio che il processo di *gentrification* consenta il recupero del tessuto edilizio e con esso di una parte consistente del patrimonio culturale materiale che diversamente rischierebbe di andare perduto – come in molti casi è peraltro accaduto –, ma i suoi effetti sulla dimensione identitaria dei luoghi e sulla stessa cultura locale risultano indubbiamente devastanti. Inoltre, anche sul piano delle ricadute economiche i risultati non sono sempre positivi e questo vale tanto per il centro storico in sé, quanto per l'immediato intorno geografico. Bisogna infatti considerare che quando le unità immobiliari vengono ristrutturate e vendute ai turisti, il livello di occupazione di queste case è solitamente molto basso (Macchiavelli 2011) e, di conseguenza, le ricadute economiche sono sostanzialmente assai modeste. Inoltre, il livello dei servizi pubblici, per adeguarsi ai picchi di domanda che si registrano nei periodi di massima affluenza, deve spesso sovradimensionarsi con evidenti ripercussioni sui bilanci pubblici.

I fenomeni appena descritti si presentano, sia pure con modalità e forme diverse, tanto nei piccoli comuni caratterizzati da processi di spopolamento, quanto nei centri storici delle città d'arte. Per quel che attiene i piccoli borghi abbandonati o quelli che hanno subito una flessione demografica prossima all'azzeramento – una tipologia abbastanza frequente nelle aree interne di molte regioni dell'area mediterranea – si assiste spesso ad operazioni immobiliari/turistiche totalizzanti, dove ad essere recuperato a fini turistici e da un solo investitore è l'intero borgo che viene trasformato in una sorta di villaggio turistico di cui riproduce gran parte delle caratteristiche ricettive. Sul fronte opposto i centri storici delle città d'arte sono sempre più spesso oggetto di investimenti speculativi tesi all'acquisizione del patrimonio immobiliare esistente – il caso di Venezia è di certo uno dei più eclatanti (Minoia 2017) – e/o alla realizzazione di attività turistiche, e in entrambi i casi il risulta-

³ Perché si possa parlare di turismo esperienziale, l'interazione deve sostanziarsi in attività che diano al turista la possibilità di partecipare alle attività produttive (agricole, artigianali) e culturali (organizzazione di eventi) della comunità locale.

⁴ Per un approfondimento della declinazione del concetto di sostenibilità si rimanda al terzo paragrafo.

⁵ Nella letteratura scientifica si tende spesso a sottolineare come la valorizzazione del patrimonio culturale produca un rafforzamento della coesione sociale. Valentino sottolinea come trovino sempre più riscontro “modelli di sviluppo che sono fondati sulle identità locali e sulla valorizzazione delle risorse del territorio” ed è proprio con riferimento a questi modelli di sviluppo che il patrimonio culturale viene “a rappresentare una delle possibili leve della strategia di sviluppo e di coesione socio-economica” (Valentino 2004, 21-22).

⁶ Osserva giustamente Tosco in merito ad una visione sistemica e non puntuale della valorizzazione che questa “risulta veramente efficace [...] se assume una portata di sistema, cioè se raccorda i beni culturali in un quadro unitario di progetto, promosso dalle istituzioni chiamate a governare il territorio” (Tosco 2014, 127).

⁷ I primi investimenti immobiliari (acquisizione del patrimonio edilizio preesistente e spesso abbandonato) determinano un aumento del livello di attrattività dei centri storici. A questo punto i valori immobiliari incominciano a crescere e la popolazione locale trova ancora più conveniente vendere le proprie unità immobiliari trasferendosi altrove. A poter acquistare le case del centro storico sono solo i turisti che vengono da regioni più ricche e che appartengono a ceti di livello socio-economico più elevato. L'effetto demografico è quello di un'ulteriore riduzione della popolazione insediata e della conseguente perdita del patrimonio culturale immateriale di cui questa era portatrice ed espressione vivente.

to è la progressiva espulsione della popolazione locale e la deterritorializzazione del contesto. È dunque evidente che gli effetti “territoriali” del turismo e in particolare la capacità di concorrere alla valorizzazione del territorio e al rafforzamento della produzione di senso (Pollice 2005) – a prescindere dal contesto in cui lo sviluppo turistico ha luogo (aree rurali o urbane) – vengono in larga misura a dipendere dal livello di coinvolgimento della comunità locale e dal ruolo che questa assume nella costruzione dell’offerta turistica.

Di qui l’esigenza di fondare la rifunzionalizzazione dei centri storici su un approccio *community involved*, incentrato cioè sulla sensibilizzazione, prima, e “capacitazione”, poi, degli attori locali affinché si facciano promotori ed attuatori di una strategia di valorizzazione turistica sostenibile dei propri centri storici. Un’esigenza che diviene particolarmente pressante in tutte quelle aree del bacino del Mediterraneo in cui i centri storici, nonostante le indubbie risorse culturali, restano ancora ampiamente al di fuori dei circuiti turistici per l’assenza di iniziative di valorizzazione del relativo potenziale attrattivo; un potenziale che incuria ed abbandono pongono seriamente a rischio. Bisogna infatti sottolineare che sebbene il recupero dei centri storici sia un fenomeno abbastanza diffuso nell’area mediterranea, la situazione si presenta alquanto differenziata in relazione tanto a fattori di carattere generale – come le decisioni politiche operate ai diversi livelli istituzionali o alla sensibilità culturale degli attori coinvolti – quanto a fattori legati al modello e allo stadio di sviluppo turistico che caratterizzano i diversi contesti territoriali.

L’attenzione per il recupero dei centri storici e per la loro valorizzazione turistica tende infatti ad aumentare in quelle regioni turistiche che sono già in una fase avanzata del proprio ciclo di sviluppo; fase in cui si iniziano a manifestare processi di differenziazione attrattiva tra le diverse destinazioni di cui si compone la regione turistica. Un processo, quello appena richiamato, che riflette quanto già Miossec (1976) aveva evidenziato nel corso degli anni ‘70 in merito allo sviluppo delle regioni turistiche per essere poi ripreso e sviluppato da Butler nel corso del decennio successivo con l’applicazione del modello del ciclo di vita all’evoluzione delle destinazioni turistiche (Butler 1980). Non di rado, infatti, la valorizzazione dei centri storici diviene un’azione volta ad accrescere e diversificare l’offerta turistica al fine di attrarre nuovi e più rilevanti segmenti della domanda, capaci di incrementare le ricadute economiche ed occupazionali derivanti dal turismo. E così, se da un lato si riscontra una netta differenziazione tra i paesi della sponda settentrionale – marcatamente quelli facenti parte dell’Unione Europea – e quelli della sponda meri-

dionale, dove la valorizzazione turistica dei centri storici appare un fenomeno episodico e spesso eterodiretto, dall’altro all’interno della medesima nazione e spesso della medesima regione turistica si riscontrano situazioni profondamente diverse, con i centri storici delle località costiere in buona parte recuperati ed inseriti a pieno titolo nel sistema locale d’offerta e altri più interni che presentano segni di un diffuso e crescente degrado, derivante non già da comportamenti speculativi e predatori, ma da incuria ed abbandono. Di qui l’esigenza di promuovere a livello mediterraneo uno scambio di buone prassi in modo da favorire la riqualificazione dei centri storici e un più attivo coinvolgimento delle comunità locali nei processi di rigenerazione e sviluppo turistico⁸.

3. Indicazioni strategiche per una valorizzazione sostenibile dei centri storici

La strategia di sviluppo turistico dei centri storici viene dunque a dipendere dallo stadio di sviluppo del turismo che si riscontra nel contesto territoriale di riferimento e, nondimeno, dall’orientamento attrattivo che lo caratterizza, perché, se è vero che la valorizzazione dei centri storici, come si è avuto modo di sottolineare, si propone quasi sempre come un’occasione di diversificazione “culturale” del quadro attrattivo, l’organizzazione dell’offerta turistica non può non tener conto del tipo di turismo che si è sviluppato nell’area di riferimento. Allo stesso tempo occorre valutare l’attuale ruolo attrattivo del centro storico, in quanto quest’ultimo, pur non

⁸ È proprio con queste finalità che la Società Geografica Italiana ha coordinato tra il 2014 e il 2017 il progetto euro-mediterraneo “Future of Our Past” (FOP). Finanziato dall’Unione Europea nell’ambito del programma ENPI CBC MED. Il progetto ha avuto come obiettivo la promozione nei centri storici della regione mediterranea di un modello alternativo di sviluppo turistico basato sul coinvolgimento delle comunità locali, sul rispetto dei valori identitari del luogo e sulla riduzione dell’impatto ambientale derivante dall’uso turistico del territorio. In virtù di un partenariato ampio e qualificato che ha coinvolto le tre sponde del Mediterraneo con la partecipazione di Università, Enti di ricerca, Imprese ed Agenzie di sviluppo, il progetto ha sviluppato un insieme integrato di azioni in un primo insieme di centri storici, facendone i primi anelli di una rete internazionale che si spera possa arrivare a coinvolgere un numero crescente di destinazioni mediterranee, fino a diventare una realtà di successo nel panorama turistico mediterraneo e restituire così centralità a quella che è una delle sue più grandi risorse attrattive: la ricchezza culturale delle migliaia di centri storici che punteggiano le sue regioni costiere. Momento centrale del modello di sviluppo turistico “community involved” proposto dalla Società Geografica Italiana è l’albergo diffuso o più specificamente quella che, come si dirà tra breve, ne costituisce una particolare declinazione: l’albergo di comunità. Questo contributo è largamente ispirato a questa esperienza e alle risultanze degli studi preparatori che ne hanno consentito l’ideazione, prima, e la realizzazione, poi.

essendo integrato nel sistema locale d'offerta, potrebbe aver già sviluppato delle funzioni turistiche qualificanti, che non possono non essere tenute in debita considerazione nell'impostazione del piano di sviluppo. L'obiettivo principale è in questi casi sia quello di promuovere il coinvolgimento più attivo della comunità locale nell'organizzazione dell'offerta turistica, sia di rendere l'offerta più sostenibile, nel rispetto dei valori attrattivi del luogo e dell'ambiente più in generale.

Lo sviluppo turistico dei centri storici, oltre a mantenere la funzionalità tipica del centro urbano – condizione che lo sottrae ai rischi di disneyficazione – dovrebbe vedere il bilanciamento di funzioni attrattive e ricettive. Infatti, in assenza delle prime il centro storico involve verso le forme proprie del “villaggio turistico”, mentre in assenza delle seconde, il modello di riferimento diviene quello della museificazione con la conseguente perdita di larga parte di quel patrimonio culturale immateriale che tende a caratterizzarlo e che costituisce una componente non secondaria del relativo potenziale attrattivo. Bisogna dunque tendere alla realizzazione di una configurazione turistico-attrattiva *integrata e coerente*, dove tanto il primo quanto il secondo attributo vanno valutati sia in termini territoriali che in termini sistemici (Rispoli, Tamma 1995; Pollice 2002). L'integrazione, infatti, deve essere misurata sia con riferimento alle altre componenti territoriali – in modo che il turismo possa svolgere appieno la sua funzione di volano di sviluppo dell'economia locale e del territorio nel suo complesso –, sia con riferimento ai diversi fattori di cui si compone il sistema turistico locale, posto che è proprio l'interazione sinergica tra i diversi fattori d'offerta a rendere più efficace la proposta attrattiva di una destinazione turistica. Analoga precisazione può essere fatta con riferimento all'attributo della coerenza: l'offerta turistica deve infatti riflettere le potenzialità attrattive del luogo, tutelandone la matrice identitaria e il patrimonio culturale ed ambientale, ma deve anche caratterizzarsi per un'intrinseca coerenza interna (coerenza sistemica), data dalla relazione funzionale e di senso tra i diversi fattori di cui si compone l'offerta turistica. È questa infatti una condizione ineludibile perché la configurazione d'offerta possa essere apprezzata dal mercato turistico.

Nel costruire l'offerta turistica non basta dunque bilanciare funzioni attrattive e ricettive, bisogna anche renderle coerenti ed integrate; un obiettivo, quello appena delineato che assai difficilmente si ottiene in maniera spontanea, affidandosi all'iniziativa privata o a quella pubblica; ancor di più quando queste ultime – come sovente accade – non risultano tra loro coordinate. Ed è proprio quest'ultima riflessione che ci consente di intro-

durare una nuova distinzione: quella tra sviluppo spontaneo e sviluppo pianificato o, più specificamente, tra centri storici che hanno vissuto uno sviluppo turistico spontaneo derivante da una sommatoria di iniziative indipendenti, ancorché spesso concatenate (effetto emulativo) ed interdipendenti (coordinamento spontaneo), e centri che devono invece il proprio sviluppo turistico alla realizzazione di un piano integrato di valorizzazione, operato o da investitori privati o da attori istituzionali. È evidente che le tipologie appena richiamate possono essere considerate come gli estremi di un continuum e la maggior parte delle esperienze di valorizzazione turistica dei centri storici maturate in area mediterranea tendono a collocarsi tra i due estremi del continuum, presentando spesso un carattere misto, risultato dell'intersezione tra iniziative spontanee e iniziative pianificate. Indubbiamente, per quanto detto in precedenza, il perseguimento di una determinata configurazione turistico-attrattiva diviene difficile, se non addirittura impossibile, in assenza di un piano di sviluppo che orienti e coordini l'iniziativa privata e quella pubblica. E ciò è ancor più vero se si pensa alla questione nodale della sostenibilità che spesso proprio lo spontaneismo può mettere a rischio.

In conclusione, i riferimenti-cardine dello sviluppo turistico dei centri storici sono, da un lato, il coinvolgimento attivo della comunità locale e, dall'altro, il ricorso ad uno strumento di pianificazione che sia in grado di orientare l'agire individuale e collettivo, creando i presupposti per una valorizzazione sostenibile del potenziale attrattivo, capace di innescare un processo di sviluppo virtuoso di tutto il contesto territoriale. Quel che rende tuttavia possibile l'attivazione di un processo di pianificazione *community involved* è l'individuazione di un modello di governance allargata che possa adeguatamente rappresentare tutti gli attori locali e mediare tra le diverse istanze, ottenendo quella convergenza strategica che è il presupposto ineludibile per qualsiasi forma di sviluppo sostenibile del territorio. Di qui l'esigenza di descrivere un percorso di sviluppo che partendo dal coinvolgimento della comunità locale e passando attraverso l'attivazione di un adeguato modello di governance di sistema, conduca all'elaborazione ed implementazione di un progetto di sviluppo sostenibile dell'offerta turistica locale.

Prioritario, rispetto al coinvolgimento della comunità locale, è invero la realizzazione di un'analisi del contesto territoriale che fornisca un quadro esaustivo ed aggiornato delle effettive potenzialità di sviluppo turistico del centro storico, elaborato a partire da una valutazione incrociata della dotazione attrattiva, del profilo turistico dell'immediato intorno geografico (sistema

turistico locale) e delle tendenze evolutive dei mercati di riferimento. Per poter essere efficace, la sensibilizzazione e il coinvolgimento della comunità locale intorno ad un progetto di sviluppo turistico deve prendere avvio da una valutazione oggettiva e scientificamente fondata del potenziale di sviluppo endogeno; e questo, anche per ridurre eventuali conflittualità che potrebbero insorgere all'interno della comunità stessa in merito alla valutazione di tali potenzialità. È tuttavia evidente che l'analisi stessa non può prescindere da un momento di consultazione degli attori locali, posto che questi detengono larga parte delle informazioni di cui si necessita per ottenere un quadro completo delle opportunità territoriali, come delle criticità che ne impediscono o potrebbero impedire l'utilizzazione a fini turistici.

Peraltro, la qualità dell'analisi dei potenziali di sviluppo, che per le sue finalità può propriamente definirsi "strategica", tende fortemente ad influenzare la qualità delle decisioni e di conseguenza l'efficacia stessa del percorso di pianificazione ad esse conseguentemente collegato. L'analisi strategica consente inoltre di orientare il confronto tra gli attori locali e di creare una base di riflessione comune per l'attivazione di quella fase di negoziazione che precede e, per molti aspetti, sottende l'elaborazione di quella visione di sviluppo che andrà successivamente ad informare l'intero processo pianificatorio. L'elaborazione della visione rappresenta infatti il momento di passaggio dalla fase più propriamente descrittivo/interpretativa a quella prescrittiva. L'aggettivo strategico sta invece a designare la natura orientata del processo cognitivo: descrivere il territorio al fine di individuarne vincoli ed opportunità per uno sviluppo turistico sostenibile.

È evidente che per la natura interpretativa ed orientata dell'analisi strategica il coinvolgimento della comunità locale, come degli attori più direttamente interessati al progetto di sviluppo deve essere contestuale e continuativo, nel senso che i risultati dell'analisi vanno condivisi all'interno di un *forum di interessi* in cui si registrano le istanze e le aspettative della comunità locale e se ne raccolgono tanto le progettualità quanto le osservazioni critiche, in modo che le une e le altre vadano a modificare e ad integrare i risultati dell'analisi, elevando così il livello di condivisione attorno al documento di orientamento strategico che si andrà poi ad elaborare. Se l'analisi strategica mira a descrivere la configurazione turistico-attrattiva del centro storico e dell'intorno territoriale (*chi siamo*), la prima fase di consultazione territoriale con il coinvolgimento attivo della comunità locale deve porsi come obiettivo quello di fornire un'interpretazione condivisa delle possibili configurazioni-obiettivo a cui il territorio può aspirare (*chi possiamo essere*).

Le modalità di coinvolgimento della comunità locale possono essere diverse⁹, ma sono assolutamente ineludibili e devono garantire un'effettiva partecipazione dei cittadini alla costruzione del progetto di sviluppo. Il coinvolgimento deve inoltre avere anche una funzione "capacitante", nel senso che deve guidare in primo luogo i partecipanti ad acquisire coscienza della propria soggettualità territoriale e conoscenza delle potenzialità su cui il territorio può impostare il proprio progetto di sviluppo e, su questa base, accompagnarli nel processo di proposizione/negoziazione delle proprie idee, delle proprie istanze. Il tema della soggettualità territoriale (Pollice, Urso 2011) è particolarmente importante, soprattutto quando riferito allo sviluppo sostenibile dei centri storici: il manifestarsi di un "sé collettivo" (Turco 2003), capace di rafforzare il senso di appartenenza e di tradursi in una progettualità territoriale coinvolgente e condivisa, costituisce infatti un momento nodale nello sviluppo di una comunità e un presupposto per molti aspetti imprescindibile nel perseguimento di quella sostenibilità sociale e culturale dei progetti territoriali che, come si dirà tra breve, è una delle possibili declinazioni del concetto stesso di sviluppo sostenibile.

Il risultato di questa fase di consultazione diviene così l'elaborazione di una *visione* di sviluppo che rappresenta per l'appunto *quello che la comunità vorrebbe essere*, come aspirazione collettiva (Fig. 1). Non si tratta naturalmente già del piano strategico, ma dell'insieme coordinato degli obiettivi e dei vincoli che ne dovranno informare la realizzazione. La visione può essere di fatto assimilata ad un "progetto quadro": un progetto che disegna l'architettura generale di quello che sarà il piano di sviluppo, orientando l'azione dei progettisti e individuando le linee guida che dovranno indirizzarne l'operato.

La visione, e non potrebbe essere diversamente, deve incorporare i principi dello sviluppo sostenibile traducendoli in obiettivi strategici a cui il piano dovrà attenersi nella definizione dei criteri d'intervento (vincoli e principi guida) e delle linee d'azione. Gli obiettivi strategici devono dunque riflettere le cinque declinazioni della

⁹ Le modalità di consultazione possono prevedere differenti livelli di coinvolgimento della comunità locale e vanno naturalmente adattate alle condizioni di contesto. Nel progetto *Future of Our Past* (vedi nota precedente) in cui questo modello di pianificazione è stato testato, il modello di consultazione a cui si è fatto ricorso per l'analisi di contesto e l'impostazione del piano strategico, si è sviluppato in tre momenti distinti e consequenziali: 1. Consultazione degli stakeholder per acquisire informazioni atte alla costruzione dell'analisi strategica e alla configurazione-obiettivo (*visioning*); 2. Realizzazione di un workshop per condividere con stakeholder e comunità locale i risultati dell'analisi strategica e il progetto di sviluppo ed acquisire le loro indicazioni correttive/integrative; 3. Presentazione della visione strategica nell'ambito di un secondo workshop di contenuto programmatico.

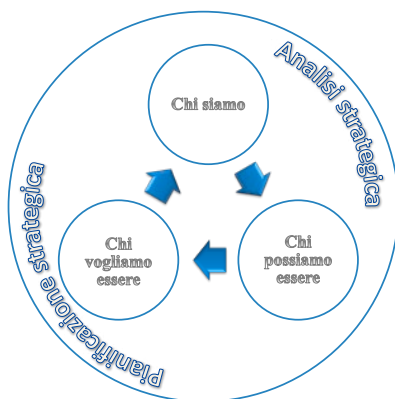


Figura 1. Il modello di pianificazione strategica. Fonte: Elaborazione dell'autore.

sostenibilità: ambientale, culturale, economica, sociale, politica (Fig. 2); aspetti che con riferimento alla valorizzazione turistica dei centri storici assumono caratterizzazioni assai specifiche.

La *sostenibilità ambientale* comporta in primo luogo la riduzione del consumo di suolo e dunque il recupero con funzioni turistiche di edifici eventualmente dismessi o sottoutilizzati, ma anche la certificazione ambientale dei servizi turistici, così come la realizzazione di servizi “environment friendly”, come nel caso dei servizi di trasporto che presentano solitamente un elevato impatto ambientale. Sul fronte della domanda vanno invece implementate azioni di informazione volte a sensibilizzare i turisti al rispetto di quelle regole di comportamento che consentono di ridurre l'impatto ecologico (consumi idrici, elettrici, etc.).

La *sostenibilità culturale* del progetto di sviluppo turistico attiene invece al rispetto e alla valorizzazione dei segni culturali del luogo sia in quanto riferimento identitario della comunità locale, sia in quanto elemento caratterizzante e imprescindibile del contesto territoriale. Ciò comporta il sostegno alle attività produttive qualificanti (artigianato di produzione o di servizio) che si trovano all'interno del centro storico; la tutela delle tradizioni locali nei loro significati culturali, evitando mistificazioni; il rispetto delle tipologie edilizie e dei criteri architettonici nel ripristino funzionale degli edifici; la creazione di centri di documentazione sulla cultura locale e sulla storia del territorio per preservare la memoria storica della comunità locale e presentarla ai turisti, anche sotto forma di museo del territorio (v. *ultra*).

La *sostenibilità economica* è relativa alla possibilità che le attività implementate attraverso l'attuazione del piano, una volta avviate, possano autofinanziarsi ed essere cioè “sostenibili”, in modo da concorrere concretamente ad

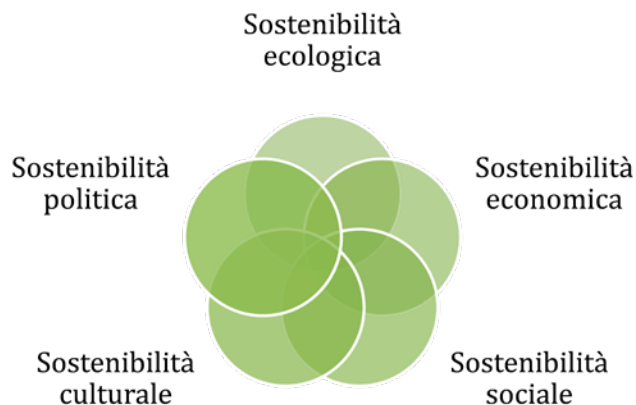


Figura 2. Le componenti della sostenibilità. Fonte: Elaborazione dell'autore.

incrementare il livello di benessere della comunità locale nel rispetto dei relativi riferimenti identitari. Occorre dunque che tutte le attività turistiche e di supporto che si vanno a creare presentino una propria redditività economica o che il loro costo possa essere coperto dalle risorse ottenute dalle altre attività implementate, secondo un criterio di redistribuzione della ricchezza prodotta che si ispiri al principio dell'equità intragenerazionale.

La *sostenibilità politica* è infine quell'aspetto più direttamente legato al modello di governance che deve presiedere all'elaborazione del piano, come alla sua successiva attuazione. La sostenibilità in questo caso riguarda la possibilità di creare un organo di indirizzo e coordinamento che rappresenti l'intera comunità locale e che veda la partecipazione di tutti gli attori locali. Partecipazione e coinvolgimento della comunità locale devono infatti assumere una connotazione concreta e sufficientemente istituzionalizzata in modo che possano effettivamente contribuire alla fase pianificatoria, prima, e attuativa, poi.

Definire una configurazione turistico-attrattiva che rispetti i criteri di sostenibilità appena richiamati non è un obiettivo semplice e ancor più difficile è fare in modo che questa configurazione venga assunta dagli stakeholder quale visione-obiettivo del progetto di sviluppo locale, ma le difficoltà tendono significativamente a ridursi quando le fasi precedenti, relative alla sensibilizzazione e al coinvolgimento della comunità locale, siano state correttamente implementate.

4. L'elaborazione del piano strategico e l'individuazione delle linee d'azione

Una volta definita la configurazione-obiettivo si può dunque procedere all'elaborazione del piano strategi-

co che può essere definito come l'insieme coordinato e convergente delle azioni che devono realizzarsi a livello locale per far sì che tale configurazione venga a realizzarsi e che il centro storico divenga un sistema turistico endogeno ed autocentrato, capace di attrarre i turisti e soddisfarne le aspettative preservando nel contempo le qualità paesaggistiche, ambientali e culturali del territorio. Tali azioni, nel rispetto dei principi del marketing territoriale (Kotler et al. 1993; Ancarani 1999; Paoli 1999; Caroli 1999; 2006), possono farsi afferire a due distinte tipologie: quelle relative alla realizzazione di un efficace sistema d'offerta e quelle relative alla comunicazione di quest'offerta. Per quel che attiene le prime, esse possono ulteriormente suddividersi in azioni volte all'integrazione dell'attuale offerta turistica – quali, ad esempio, l'inserimento di servizi non ancora attivi a livello locale e tuttavia funzionali all'obiettivo di rendere il sistema d'offerta idoneo a supportare le esigenze dei mercati-obiettivo (adeguamento tipologico) – e azioni volte ad adeguare in termini quantitativi e qualitativi l'offerta esistente. In merito alle seconde, invece, il piano deve indicare le azioni che gli attori locali devono porre in essere per fare in modo che i mercati di sbocco vengano a conoscenza della propria offerta attrattiva e la preferiscano a quella delle località concorrenti nelle scelte relative ai luoghi in cui trascorrere le proprie vacanze.

Tanto l'individuazione della configurazione-obiettivo, quanto la definizione delle azioni e dei risultati ad esse collegati, nascono da una particolare tipologia di analisi comparativa di tipo strategico che assume il nome di *benchmarking territoriale* (Pollice 2002; Pollice, De Iulio 2011). Si tratta in realtà di una strategia di comparazione sistematica e continuativa che si attua attraverso il confronto tra due entità territoriali di cui una esprime un livello di eccellenza, tale da costituire per l'altra un modello competitivo di riferimento. Il benchmarking territoriale, anche se mutua terminologie e modelli concettuali dall'economia aziendale, può essere considerato come un'evoluzione del metodo comparativo di indirizzo geografico; un'applicazione particolare, e per taluni aspetti innovativa, di quell'approccio cognitivo volto ad indagare le cause ultime dei divari territoriali. La natura prescrittiva del benchmarking inserisce questa tecnica nel più ampio scenario della pianificazione territoriale (Pollice, De Iulio 2011) e, più in particolare, all'interno di quell'approccio strategico alla gestione competitiva del territorio che è il marketing territoriale. La comparazione è infatti diretta ad impostare, con riferimento ad uno specifico contesto locale, le strategie di sviluppo secondo una logica competitiva che considera il territorio come un sistema integrato di risorse e di competenze in concorrenza, su scala globale o regionale,

con altre entità territoriali caratterizzate da un'analoga configurazione sistemica (profilo turistico-attrattivo). Momento centrale di questo metodo comparativo è l'individuazione dei vantaggi competitivi su cui si fonda l'eccellenza del *main competitor*.

Sulla base di questa interpretazione i sistemi turistici locali rappresentano degli ambiti elettivi di applicazione di questa tecnica. Tali contesti turistici, infatti, in quanto realtà omogenee, funzionalmente integrate e spazialmente circoscritte ben si prestano a confronti di natura competitiva. Il confronto, in questi casi, si incentra sia sui singoli fattori di attrazione – componenti essenziali del sistema locale d'offerta – sia sull'organizzazione dello spazio turistico e sull'interazione che si instaura tra la dimensione funzionale, propria del turismo, e quella territoriale.

Dal punto di vista applicativo il metodo muove dall'analisi dello scenario competitivo e si sviluppa attraverso lo studio sistematico dei divari competitivi e delle cause che ne sono alla base, secondo un modello processuale e ciclico in cui le singole fasi (Fig. 3), pur rappresentando momenti consequenziali di un percorso unitario di ricerca, vantano ciascuna una propria specifica e autonoma validità cognitiva.

Una volta individuati gli scostamenti potrà procedersi alla definizione degli obiettivi di sistema e all'elaborazione delle strategie di adeguamento nel rispetto della specificità del contesto territoriale e nella convinzione che la riproducibilità del modello di sviluppo offerto dal concorrente "pilota" sia di fatto limitata, se non addirittura nulla, mentre sia determinante il confronto come momento di definizione delle potenzialità di crescita competitiva del contesto locale. Il rischio, infatti, è quello che il benchmarking possa esaurirsi nell'adozione di una sterile strategia emulativa che tenti di riprodurre i percorsi di sviluppo altrove sperimentati, senza verificarne la compatibilità e ricercarne un'irriducibile contestualizzazione.

Il benchmarking, quando correttamente applicato, consente di trasformare la "visione" in un progetto territoriale: un piano di sviluppo organico con la puntuale definizione di obiettivi, strategie, linee d'azione e, in virtù del processo di concertazione da cui discende, con una ripartizione chiara e condivisa dei ruoli e delle responsabilità dei diversi attori.

Tornando alla ripartizione proposta in precedenza tra linee d'azione volte a costruire e/o ad adeguare l'offerta turistica locale e linee d'azione volte a promuoverla, ve ne sono alcune che meritano di essere sottolineate sia perché strettamente legate alla sostenibilità del piano, sia perché espressioni di quel processo di coinvolgimento attivo della comunità locale che si è detto essere il



Figura 3. Benchmarking e pianificazione turistica dei territori. Fonte: Elaborazione dell'autore.

momento imprescindibile di qualsiasi progetto di valorizzazione turistica dei centri storici.

4.1. La formazione degli operatori turistici

Quando si parla di sviluppo turistico l'attenzione tende a concentrarsi sui fattori attrattivi e sul livello di infrastrutturazione del territorio, ma in realtà il fattore critico di successo di qualsiasi processo di sviluppo turistico non può che essere identificato nella risorsa umana; è questa infatti che deve possedere le competenze per mettere in valore il territorio e adattarlo alle esigenze della domanda, ed è ancora questa risorsa che, oltre a costituire essa stessa una componente attrattiva nodale, deve farsi mediatrice tra il territorio e i suoi fruitori. Sulla base di queste ultime considerazioni non può dunque stupire che una delle principali linee d'azione sia rappresentata proprio dalla realizzazione di progetti formativi volti a creare profili professionali in grado di supportare lo sviluppo turistico del territorio o, anche, ad adeguare le competenze disponibili a quelle che sono le opportunità occupazionali che discendono dalla realizzazione del piano di valorizzazione del centro storico. Se si vuole che la comunità locale sia attivamente coinvolta nel progetto e messa nelle condizioni di concorrere alla realizzazione delle iniziative che essa stessa ha contribuito a delineare, bisogna porre in essere delle iniziative formative mirate. I progetti formativi, in ossequio a quelle che sono le finalità proprie del piano di valorizzazione, possono essere distinti in due diverse tipologie:

1. i percorsi formativi volti ad adeguare la professionalità di chi già opera nel centro storico svolgendo attività di rilevanza turistica (diretta e indiretta), al fine di accrescerne il livello di professionalizzazione

e promuovere un adeguamento qualitativo e tipologico dei servizi offerti, così da renderli maggiormente rispondenti alle esigenze espresse dalla domanda turistica;

2. i percorsi formativi di accompagnamento alla creazione d'impresa volti ad elevare il livello di imprenditorialità della comunità locale e a promuovere nuove iniziative imprenditoriali in quelle aree dell'offerta turistica che non risultano adeguatamente rappresentate a livello locale.

L'obiettivo formativo, come si evince da questa elencazione, non è solo quello di adeguare i livelli di professionalità/imprenditorialità, ma anche quello di orientare le professionalità e l'imprenditoria in modo da accrescerne il livello di efficacia e fare in modo che queste costituiscano un punto di forza del sistema locale di offerta turistica. Nell'approccio Resource Based View, mutuato dalle teorie manageriali (Wernefelt 1984; Barney 1991; 2001), lo sviluppo di un territorio è indissolubilmente legato alla valorizzazione del potenziale endogeno, inteso come insieme delle risorse di cui il territorio può disporre ai fini dello sviluppo. Le risorse, tuttavia, rimarrebbero tali se non vi fosse una dotazione altrettanto adeguata e tipologicamente coerente di competenze, intese come risorse umane qualificate che siano in grado di mettere in valore il potenziale di sviluppo endogeno, tangibile ed intangibile.

4.2. La creazione di un'offerta diffusa

Affinché la valorizzazione turistica del centro storico non determini un processo di *gentrification* o, se si vuole, di progressiva espulsione della popolazione residente per far posto ad iniziative di matrice esogena, occorre promuovere e sostenere forme di ricettività diffusa che facciano leva sul patrimonio edilizio esistente. Sebbene possano farsi rientrare in questa tipologia ricettiva tanto gli affittacamere quanto i B&B, la formula che meglio interpreta i principi di uno sviluppo turistico "community involved" è sicuramente quella dell'albergo diffuso.

Tale struttura ricettiva si compone di un centro di servizi in cui sono localizzate le funzioni di accoglienza e quelle amministrative (front office e back office) e di un numero variabile di camere distribuite in un intorno spaziale di raggio circoscritto (max 200-300 m) e ricavate all'interno di preesistenti unità immobiliari¹⁰. L'alber-

¹⁰ Giancarlo Dall'Ara, tra i massimi esperti di queste forme di ricettività diffusa li definisce come "Un'impresa ricettiva alberghiera situata in un unico centro abitato, formata da più stabili vicini tra loro, con gestione unitaria ed in grado di fornire servizi di standard alberghiero a tutti gli ospiti" (Dall'Ara 2011).

go diffuso non solo consente di sfruttare il patrimonio immobiliare esistente, evitando che la richiesta di ricettività conduca alla realizzazione di nuove strutture edilizie con un notevole impatto sul paesaggio e sull'ambiente, ma anche di rifunzionalizzare i centri storici accrescendo la centralità turistica. Tuttavia questa tipologia ricettiva, ove si configuri come il risultato di investimenti esogeni, mostra di non differire significativamente dalle formule alberghiere più tradizionali, quantomeno per quel che attiene ai riflessi sul coinvolgimento della comunità locale. Il reperimento delle unità immobiliari da utilizzare come camere dell'albergo diffuso tende infatti ad avere i medesimi effetti espulsivi sulla popolazione locale.

Profondamente diverso è invece il caso in cui l'albergo diffuso venga a configurarsi come il risultato di un'iniziativa endogena in cui le famiglie locali si fanno promotrici dell'iniziativa, mettendo a disposizione parte delle proprie unità immobiliari affinché, debitamente ristrutturare ed attrezzate, possano divenire camere dell'albergo stesso. Le famiglie locali riescono così a mantenere la proprietà e, almeno in parte, il possesso degli immobili, ricavando altresì un'integrazione reddituale derivante dalla percentuale sul prezzo della camera che l'albergo diffuso riconosce ai proprietari. Su mandato della comunità locale la gestione dell'albergo diffuso può essere affidata sia ad un soggetto imprenditoriale, individuato attraverso apposito bando, sia ad un soggetto pubblico, sia ancora ad un ente ad hoc, espressione di un partenariato pubblico-privato.

L'albergo diffuso costituisce un esempio di retizzazione virtuosa che mette a sistema una piccola ricettività altrimenti dispersa – come accade con i B&B e gli affittacamere – ma vi possono essere anche soluzioni alternative, come quella di promuovere la creazione, con il coinvolgimento di tutti i piccoli operatori turistici locali, di un centro di servizi comune per la gestione delle attività di *incoming*, in modo che questo possa integrare e coordinare l'offerta turistica locale.

Particolarmente importanti sono anche gli interventi di retizzazione rivolti ad altri servizi, diversi da quelli strettamente ricettivi, che pure rivestono un'importante funzione attrattiva. Il riferimento è ai ristoranti, alle botteghe artigiane, agli esercizi commerciali che producono e/o commercializzano prodotti tipici locali. Questi esercizi, infatti, costituiscono dei presidi culturali e sono punti di contatto tra la cultura locale ed il turista: "luoghi" essenziali per la realizzazione di quel turismo esperienziale e relazionale che ogni destinazione dovrebbe porre a base del proprio modello di sviluppo sostenibile (v. *supra*). Gli esercenti delle attività precedentemente descritte – ma l'elencazione non può ritenersi affatto esaustiva – devono essere coinvolti nel progetto di svi-

luppo turistico e, grazie ad un supporto formativo-consulenziale, portati a sviluppare attività di valore attrattivo, quali: realizzazioni di *corner* "narrativi" sulla cultura locale o piccole esposizioni museali (tradizionali attrezzi di lavoro); corsi per i turisti (preparazione di prodotti o piatti tipici); dimostrazione delle procedure produttive; degustazione di prodotti tipici.

La possibilità di mettere a sistema l'insieme delle risorse territoriali e proporle in maniera integrata sul mercato turistico discende dall'attivazione di un servizio congiunto di *incoming* sfruttando i meccanismi di governance di sistema precedentemente descritti e facendo leva su strumenti di comunicazione comuni come il portale turistico. La creazione di un portale web presenta una duplice utilità: da un lato costituisce uno strumento di promozione integrata dell'offerta turistica locale; dall'altro, si propone come strumento di "coordinamento attrattivo" tra i diversi attori locali di cui questa offerta turistica si compone. Il portale, oltre ad informazioni turistiche sul territorio, dovrebbe poter consentire le prenotazioni e fornire tutta una serie di servizi di accoglienza e di assistenza al turista, accompagnandolo lungo tutto il percorso che va dall'acquisizione delle informazioni, all'acquisto del pacchetto, alla fruizione del contesto territoriale, fino al cosiddetto "after market" che solitamente costituisce una grande opportunità di fidelizzare il turista e spingerlo a farsi esso stesso promotore del territorio.

4.3. La promozione di un turismo consapevole

Per promuovere una fruizione consapevole del centro storico e una comprensione dei suoi valori attrattivi è inoltre auspicabile la creazione di un'area espositiva sulla cultura locale: *un museo del territorio* attraverso il quale la comunità locale ha la possibilità di raccontare se stessa. Per l'allestimento del museo sarebbe opportuno utilizzare materiale fornito dalla comunità locale specificandone nelle descrizioni la provenienza e sollecitandone l'invio anche da parte dei membri della comunità locale che risiedono all'estero. Larga parte della popolazione che originariamente abitava in questi centri storici è infatti emigrata, costituendo in altri contesti territoriali delle comunità – non di rado assai più numerose – che continuano a mantenere stretti rapporti con il paese di origine. Si tratta di un legame che può essere proficuamente sfruttato a fini attrattivi sia perché queste comunità costituiscono potenziali bacini di domanda turistica, sia perché esse possono concorrere a promuovere e sostenere la proiezione turistica del proprio territorio di origine con iniziative culturali specifiche. Il museo del

territorio dovrebbe raccontare la storia del centro storico e la cultura di cui esso è permeato attraverso oggetti di uso quotidiano, documentazioni, reperti, filmati (anche interviste ai residenti), rappresentazioni cartografiche e, in generale, qualsiasi documento o oggetto che possa aiutare il visitatore a cogliere l'identità culturale del luogo. Molte realtà municipali hanno sostenuto anche finanziariamente la creazione di musei simili, ma quasi sempre si è trattato di sterili esposizioni di reperti artistici, storici ed archeologici trovati all'interno del territorio comunale. Un'esperienza più vicina al modello di museo del territorio a cui facciamo qui riferimento è quella degli ecomusei dove acquisisce valore non l'esposizione in sé, ma la possibilità offerta al turista di esperire, sia pure in maniera indiretta e mediata, la cultura locale nelle sue diverse manifestazioni: una finestra sulla realtà locale e sulla sua matrice identitaria.

Un ruolo altrettanto importante, al fine di accrescere il livello di consapevolezza dei visitatori, lo hanno le informazioni turistiche o, più correttamente, il sistema informativo che accompagna e supporta il turista: dalla scelta della destinazione all'esperienza diretta del relativo sistema locale d'offerta. L'idea di costituire un centro di *incoming* con tanto di sportello informativo aperto al pubblico (v. *supra*), come quello di creare un sito web capace di fornire informazioni attendibili ai turisti, o, ancora, di formare personale ad hoc che sia in grado di "guidare" il turista alla scoperta del territorio, costituiscono linee d'azione sicuramente condivisibili, ma non sempre efficaci e, soprattutto, non sempre sostenibili, soprattutto quando si è dinanzi a centri storici di piccole dimensioni. Più coerente appare invece il ricorso a strumenti più innovativi come le *audioguide territoriali* o a quelle applicazioni per smartphone e tablet che ne emulano le funzionalità. Supportate da un'opportuna segnaletica turistica in situ, le audioguide consentono infatti al turista di orientarsi all'interno del centro storico, acquisendo informazioni sul patrimonio culturale materiale e immateriale che questo custodisce e sulle relative condizioni di fruibilità. Consentendo al turista di acquisire, attraverso un supporto elettronico, informazioni che questi non può ottenere per via diretta con analoga efficacia e tempismo, le audioguide si ascrivono a pieno titolo tra le tecnologie abilitanti che ricadono nella più ampia categoria della *realtà aumentata*. Si tratta di un servizio polivalente e in linea con le tendenze evolutive della domanda. Volendone sintetizzare i benefici può dirsi che l'audioguida accresce il livello di soddisfazione del turista in quanto accresce la fruibilità delle risorse territoriali e la comprensione dei relativi valori attrattivi; migliora ed orienta la mobilità turistica nell'ambito del centro storico e del territorio circostante, quando

coperto dal servizio informativo; consente di adattare le informazioni disponibili al profilo del turista, a partire dalla lingua, con costi assai più contenuti di qualsiasi altro mezzo informativo e tempi di implementazione – si pensi all'esigenza di modificare per tempo le informazioni in merito alla fruibilità dei fattori attrattivi – di gran lunga più brevi.

Le linee d'azione appena descritte devono ritenersi puramente esemplificative delle iniziative che un piano di sviluppo sostenibile del turismo nei centri storici dovrebbe prevedere. Nel già richiamato progetto *Future of Our Past* viene ad esempio attribuita molta importanza alla mobilità sostenibile e, partendo dal presupposto che la circolazione veicolare nei centri storici dovrebbe essere fortemente limitata, se non addirittura inibita del tutto – come sarebbe del resto auspicabile nei centri di minori dimensioni –, viene promosso l'acquisto di vetture ecologiche per lo spostamento dei turisti e la gestione dei servizi di accoglienza e manutenzione dell'albergo diffuso.

4.4. Mettere in rete le esperienze virtuose

In ambito turistico la debolezza delle iniziative di sviluppo che muovono dal basso è spesso rappresentata dalla loro autoreferenzialità e, nondimeno, da difficoltà di ordine distributivo legate all'assenza di un'efficace strategia di proiezione commerciale sul mercato turistico internazionale. Una situazione assai diversa da quella che vivono le iniziative a trazione esogena dove la relazione con i mercati di sbocco è quasi sempre assicurata dalla natura stessa degli attori coinvolti: attori transnazionali che spesso già detengono il controllo della domanda internazionale. Per sostenere la proiezione competitiva di questi progetti di sviluppo *community involved* è necessario dunque investire sia sull'orientamento strategico del sistema locale d'offerta, attraverso l'adozione di un piano di marketing che indirizzi e coordini le azioni individuali e collettive, sia su azioni di networking rivolte tanto agli attori locali per ampliare e consolidare la rete territoriale, quanto all'esterno, cercando di creare una rete tra destinazioni che condividono il medesimo orientamento turistico. Nel progetto *Future of Our Past*, ad esempio, si è creato un network tra tutti i centri storici dell'area mediterranea che hanno aderito al progetto, condividendone obiettivi e finalità, ed una piattaforma dedicata che consente di promuovere in maniera congiunta e coordinata la loro offerta turistica, rafforzandone tanto la visibilità internazionale, quanto la capacità distributiva. Il portale, infatti, oltre ad erogare informazioni e a svolgere funzioni di orientamento turistico, consente anche la gestione delle prenotazioni.

Il piano di marketing deve definire, sulla base di una valutazione del potenziale competitivo del sistema locale d'offerta e delle opportunità offerte dal mercato, gli obiettivi attrattivi e individuare le azioni più opportune al loro conseguimento, fornendo nel contempo agli attori coinvolti indicazioni prescrittive in merito all'elaborazione dei rispettivi piani di marketing. In virtù di questa sua caratterizzazione lo si può definire un "piano-quadro" capace di orientare e coordinare in ambito locale la proiezione competitiva dei singoli operatori turistici. Ancor più importante, e non soltanto sul piano competitivo, è invece l'azione di networking e questo per le positive ricadute che possono aversi sul piano dello sviluppo territoriale per i centri storici che entrano a far parte della rete. La creazione del network, che può accompagnarsi anche alla realizzazione di un centro di coordinamento strategico, consente infatti di coordinare l'azione promozionale sul mercato internazionale e di sviluppare azioni di co-marketing per il raggiungimento di obiettivi di penetrazione sui mercati-obiettivo che risulterebbero altrimenti difficilmente raggiungibili dai singoli sistemi turistici locali coinvolti. Ma la messa in rete delle esperienze virtuose ha anche finalità diverse che esulano dagli obiettivi più strettamente commerciali appena descritti. La rete tende infatti a favorire lo scambio di informazioni e la condivisione dei diversi percorsi di sviluppo, consentendo a ciascun centro storico di avvantaggiarsi dell'esperienza maturata dagli altri, anche in campi diversi da quelli relativi all'organizzazione e alla promozione dell'offerta turistica. La creazione di un meccanismo di coordinamento strategico tra i centri storici e i relativi sistemi locali d'offerta, così come l'adozione di azioni strategiche congiunte, consente di accrescere la forza competitiva dei singoli sistemi e parallelamente la visibilità del modello di sviluppo con ricadute significative sul piano della disseminazione.

5. Conclusioni

Il patrimonio culturale costituisce uno dei principali asset territoriali per lo sviluppo turistico, ma nel bacino mediterraneo sono troppo numerosi gli esempi di aree che nonostante l'ampia dotazione di risorse culturali non sono state in grado di attivare il proprio potenziale attrattivo e ancora più numerosi sono gli esempi di contesti territoriali in cui il turismo, spesso incentrato più su logiche speculative che non su propositi di sviluppo, ha avuto effetti largamente compromissori sul patrimonio culturale, segno evidente dell'insostenibilità di uno sviluppo turistico lasciato all'iniziativa privata, ancor più se di chiara matrice esogena. Affinché a

livello locale tra turismo e patrimonio culturale possa instaurarsi una reciprocità virtuosa, è essenziale che si adotti un modello di sviluppo sostenibile, capace di preservare i valori attrattivi del territorio, da quelli naturali a quelli culturali. Un obiettivo che come viene sottolineato nella Convenzione di Faro del 2005 richiede il coinvolgimento delle comunità locali e una strategia di capacitazione che le porti a proporsi come protagoniste dello sviluppo del proprio territorio e dirette responsabili della sua tutela.

I centri storici del Mediterraneo custodiscono, tra risorse materiali ed immateriali, un patrimonio culturale immenso la cui preservazione a beneficio delle generazioni future può essere garantita solo attraverso l'adozione di una strategia di valorizzazione turistica che restituisca loro centralità attrattiva, facendo leva sul potenziale endogeno (risorse e competenze) senza snaturarne l'identità territoriale. La crescente sensibilità della domanda turistica per i luoghi che sono in grado di proporre un'offerta culturale autentica, sganciata dalle logiche puramente commerciali che caratterizzano il turismo di massa, induce a ritenere che questa strategia di valorizzazione non sia solo sostenibile in termini ambientali e culturali, ma anche in termini economici, in quanto garantisce ricadute territoriali estremamente positive, a partire da quelle occupazionali. E l'aumento delle opportunità occupazionali costituisce un presupposto ineludibile per contrastare lo spopolamento dei centri storici che, quando non è foriero di abbandono e degrado, rischia di essere preludio di processi di *gentrification* che possono avere effetti altrettanto compromissori sul patrimonio culturale e in particolare sulla componente immateriale la cui preservazione, per quanto si è detto, è strettamente legata alla persistenza della comunità locale.

Il progetto *Future of Our Past*, più volte richiamato in questo contributo, ha avuto come obiettivo proprio quello di promuovere una valorizzazione congiunta e coordinata di questo "patrimonio regionale", ottenuta sia attraverso lo sviluppo di una metodologia di pianificazione comune che le esperienze maturate nei diversi contesti nazionali hanno permesso di validare, sia attraverso la creazione di un network in grado di sostenerne la proiezione sul mercato turistico regionale e globale.

Un esempio di regionalizzazione delle politiche di sviluppo turistico portato avanti non dalle istituzioni governative di livello nazionale o transnazionale, ma dalle comunità locali; segno di un'integrazione possibile che restituisce fiducia a coloro che credono nel progetto euro-mediterraneo e operano affinché questo possa realizzarsi e portare i popoli rivieraschi a costruire davvero un "bacino di comunità".

Riferimenti bibliografici

- Ancarani, F. (1999). Il marketing territoriale: un approccio per la valorizzazione del territorio. *Economia e Diritto del Terziario*, 1, 79-99.
- ANCSA (1973). Atti del VI convegno nazionale ANCSA, Bergamo, 7-9 maggio 1971: *Una nuova politica per i centri storici*. Genova, Edilart.
- Barney, J.B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.
- Barney, J.B. (2001). Resource-Based Theories of Competitive Advantage: A Ten Year Retrospective on the Resource-Based View. *Journal of Management*, 27(6), 643-650.
- Battigelli, F. (2007). *Turismo e ambiente nelle aree costiere del Mediterraneo. Regioni a confronto*. Udine, Forum Edizioni.
- Butler, R. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographers*, 24, 5-12.
- Caroli, G.M. (2006). *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*. Milano, Franco Angeli.
- Caroli, G.M. (1999). *Marketing territoriale*, Milano, Franco Angeli.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Dall'Ara, G. (2014). *Manuale dell'albergo diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa*, Milano, Franco Angeli.
- European Commission – Eurostat (2001). *Tourism trends in mediterranean countries*. Luxembourg, Office for official publications of the European Communities.
- Fosse, J., Le Tellier, J. (2017). *Sustainable Tourism in the Mediterranean: State of Play and Strategic Directions*. Valbonne, Plan Bleu (Paper n. 17), https://planbleu.org/sites/default/files/publications/cahier17_tourisme_en_web.pdf
- Gotham, K.F. (2015). Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121.
- Hall, M.C., Tucker, H. (a cura di) (2004). *Tourism and Postcolonialism. Contested Discourses, Identities and Representations*, London, Routledge.
- Jenner, P., Smith, C. (1993). *Tourism in the Mediterranean*, London, Economist Intelligence Unit.
- Kotler, P., Haider, D.H., Rein I. (1993). *Marketing Places*, New York Free Press.
- Lanquar, R. (1995). *Tourisme et environnement en Méditerranée: enjeux et prospective*, Paris, Economica.
- Lozato-Giotart, J.P. (1990). *Méditerranée et tourisme*. Paris, Masson.
- Lozato-Giotart, J.P. (1993). Activités et foyers touristiques en Méditerranée: scénario pour un proche futur. *Téoros*, 12(2).
- Macchiavelli, A. (2011). *Le abitazioni di vacanza nella funzione turistica territoriale: Diffusione, problematiche ed esperienze di gestione*. Milano, Franco Angeli.
- Minca, C. (1996). *Spazi effimeri*. Padova, Cedam.
- Minoia, P. (2017). Venice reshaped? Tourism gentrification and sense of place. In Bellini, N., Pasquinelli, C. (a cura di). *Tourism in the City-Towards an integrative agenda on urban tourism*. Heidelberg, Springer, 261-274.
- Miossec, J.M. (1976). *Elements Pour une theorie de l'espace Touristique*. Les Cahiers du Tourisme, C-36, Aix-en-Provence.
- Naselli, F. (a cura di) (2012). *Animare un'alternativa mediterranea. Il turismo per uno sviluppo relazionale integrato*. Milano, Franco Angeli.
- Nocifora, E. (1993). *Il turismo mediterraneo come risorsa e come rischio: strategie di comunicazione*. Roma, SEAM.
- Paoli, M. (1999). *Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni*. Milano Guerini & Associati.
- Plan Bleu (2014). *Economic and social analysis of the uses of the coastal and marine waters in the Mediterranean*. Valbonne.
- Plan Bleu (2016). *Tourism and sustainability in the Mediterranean: key facts and trends*. Working document. Valbonne, <http://planbleu.org/fr/publications/tourismandsustainability-mediterranean-key-facts-and-trends>
- Pollice, F., De Iulio, R. (2011). Avaliação da competitividade turística do território. *Finisterra*, 46(91), 121-138.
- Pollice, F., Urso, G. (2014). Turismo vs. globalitarismo. In Turco, A. (a cura di), *Filiere etiche del turismo. Territori della vacanza tra valori, politiche e mercati*. Milano, Unicopli.
- Pollice, F., Urso, G. (2013). Subjectualité territoriale et planification stratégique. *ESO. Travaux et documents de l'Unité Mixte de Recherche 6590, Espaces et sociétés*, 35, 83-90.

- Pollice, F. (2016). Alberghi di comunità: un modello di empowerment territoriale. *Territori della Cultura*, 25, 82-95.
- Pollice, F. (2015). La gestione degli immobili di interesse storico: spazi per un nuovo profilo professionale. *Territori della Cultura*, 19, 62-69.
- Pollice, F. (2012). Patrimonio culturale e sviluppo umano. *Territori della Cultura*, 10, 50-55.
- Pollice, F. (2010). Tourism Competitiveness in the Mediterranean Region. In Trapani, F., Ruggieri, G. (a cura di). III IRT International Scientific Conference: *Integrated Relational Tourism Territories and Development in the Mediterranean Area*, 375-386.
- Pollice, F. (2005). Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie 12, 10 (1), 75-92.
- Pollice, F. (2002). *Territori del Turismo*. Napoli, Franco Angeli.
- Smith, M.K. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies*. New York, Routledge.
- Tosco, C. (2014). *I beni culturali. Storia, tutela e valorizzazione*. Bologna, Il Mulino.
- Turco, A. (2003). Abitare l'avvenire. Configurazioni territoriali e dinamiche identitarie nell'età della globalizzazione. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie 12, 8 (1), 3-20.
- Valentino, P., Misiani, A. (a cura di) (2004). *Gestione del patrimonio culturale e del territorio: La programmazione integrata nei siti archeologici nell'area euro-mediterranea*. Roma, Carocci.