

Un portale no profit a favore del territorio

Grazie all'impegno della Fondazione Romualdo Del Bianco® nasce il portale no-profit *Life Beyond Tourism*® che punta alla valorizzazione del territorio partendo dalla conoscenza del suo patrimonio naturale e culturale

Cristina Piccinotti



Firenze, 15 marzo 2008. La presentazione ufficiale di *Life Beyond Tourism* a Palazzo Vecchio. da sin. Andrzej Tomaszewski, Eugenio Giani, Paolo Del Bianco

È stato presentato a Firenze lo scorso 20 febbraio, davanti a una platea internazionale, il portale no-profit *Life Beyond Tourism*®, evoluzione pratica di un orientamento che intende introdurre, accanto ai concetti di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale e naturale, il concetto di fruizione di tali patrimoni, attraverso un'oculata interpretazione e comunicazione dei valori offerti dagli stessi. Il portale è stato concepito come una piattaforma interattiva per introdurre al carattere di un territorio a partire dalle sue espressioni culturali: istituzioni e imprese economiche, comprendendo anche quelle meno visibili, ma altrettanto significative, del cosiddetto *genius loci*. Una strada maestra, dunque, per favorire la conoscenza fra le culture, seguendo la quale

il turismo, soprattutto quello di massa, può trasformarsi da minaccia in opportunità strategica per un territorio. La Fondazione Romualdo Del Bianco® ritiene che il turismo svolga un ruolo di facilitatore del dialogo interculturale: aiuta gli abitanti del mondo a vivere meglio insieme e, quindi, contribuisce all'affermazione del senso di rispetto delle diversità. L'iniziativa *Life Beyond Tourism*® recepisce in pieno i principi espressi da Mounir Bouchenaki, direttore generale di ICCROM (International Center for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property), che dichiara: «Ciò che dà senso alla sostenibilità dello sviluppo turistico è la preservazione del patrimonio culturale e naturale, che deve essere alla portata di tutti; la conoscenza delle culture e delle civiltà e il loro



conseguente rispetto; il continuo miglioramento delle condizioni di vita quotidiana, che si realizza appieno attraverso la riduzione della povertà». Passando dalla teoria alla pratica, il viaggio per vacanza, nella maggior parte dei casi motivato da un desiderio di evasione, deve diventare una reale volontà di conoscenza. E per far questo l'industria del turismo, che propone normalmente soluzioni di tipo consumistico, deve cominciare a considerare i turisti non solo dei clienti bensì degli ospiti del luogo, quindi ospiti dell'impresa di servizi che li accoglie e, in ultima analisi, gli attori del dialogo interculturale. I siti d'interesse culturale e naturale divengono, con la loro storia, le tradizioni e le tipicità, delle opportunità di conoscenza e di apprezzamento per tutta la comunità internazionale. Da tali presupposti la Fondazione Romualdo Del Bianco® nel 2006, durante il primo incontro del Comitato Scientifico Internazionale ICOMOS Teoria e Filosofia che si è svolto a Cracovia, ha imboccato la strada del patrimonio per il dialogo. Nel novembre 2007 l'orientamento *Life Beyond Tourism*® è stato presentato in anteprima a Baku, in Azerbaigian, durante il congresso *XXI Secolo la città storica islamica* e poi ufficialmente a Firenze, a Palazzo Vecchio, il 15 marzo 2008, con la conseguente firma della *Dichiarazione di Intenti*. La metodologia *Life Beyond Tourism*® viene applicata attualmente nella realtà fiorentina del Centro Congressi al Duomo le cui quattro strutture *pilot scheme* – Auditorium al Duomo, Hotel Laurus al Duomo,

Caffè Astra al Duomo e Hotel Pitti Palace al Ponte Vecchio – orientano le proprie attività legate all'accoglienza turistica verso una cultura dell'ospitalità che punta alla valorizzazione sia del ruolo dei turisti, sia del ruolo degli operatori turistici, a beneficio dell'intera comunità. *Life Beyond Tourism*® produce infatti esempi di buone pratiche e ne definisce gli standard, offrendo una piattaforma internazionale, interculturale, interdisciplinare e intergenerazionale anche attraverso un significativo scambio di esperienze e di riflessioni. Le opportunità per il dialogo interculturale e per la valorizzazione del patrimonio culturale dell'umanità che *Life Beyond Tourism*® sta costruendo in base alla propria teoria, sono sintetizzate in cinque termini, identificati con i cinque petali del fiore che costituisce il logo dell'orientamento: *incontri*, *comunicazione*, *conoscenza*, *conservazione*, *economia*. Gli *incontri*, la *comunicazione* e la *conoscenza* sono per il dialogo, quindi per l'apprezzamento delle diversità culturali e delle conoscenze tradizionali e per il loro reciproco rispetto; la *conservazione* del patrimonio culturale mondiale, tangibile e intangibile, favorisce la conoscenza delle diversità culturali, elemento imprescindibile nella teoria e filosofia della conservazione e del restauro del patrimonio culturale; l'*economia* mondiale, infine, è alimentata anche dal patrimonio culturale attraverso il quale si può perseguire la conoscenza, la tutela, la valorizzazione, l'interpretazione, la comunicazione, il restauro, la diffusione e il monitoraggio del patrimonio comune. Risultato della combinazione di queste cinque opportunità è l'osmosi profonda tra i soggetti che operano per favorire il dialogo con il territorio e tutte le sue espressioni culturali,

Protagonisti e ruoli nell'orientamento *Life Beyond Tourism*®

- Il *Patrimonio*, culturale e naturale, tangibile e intangibile, sono motivi di interesse e quindi di mobilità e di viaggio.
- Il *dialogo interculturale* deve costituire un nuovo obiettivo di investimento e di profitto per tutta l'industria turistica che può operare solo in tempo di pace.
- Nel corso del suo viaggio *il turista*, mettendo a disposizione il suo patrimonio tempo, si rende disponibile ad ascoltare, vedere, conoscere, riflettere, assumendo il nuovo ruolo del viaggiatore che non è solo soggetto beneficiario di servizi, ma anche soggetto attivo in grado di creare occasioni di dialogo interculturale.
- *Gli operatori turistici* (agenzie turistiche, albergatori, ristoratori, trasportatori, prestatori di servizi turistici in genere, ecc.), considerando il proprio cliente prima di tutto *ospite del luogo*, poi ospite della propria struttura e solo infine cliente, possono favorire un uso ottimale del patrimonio culturale, diffondere la vera conoscenza del luogo, stimolare l'attenzione ed il rispetto del turista nei confronti del luogo visitato, agevolare il dialogo fra i turisti di varie culture e accrescere il rispetto per le diversità.
- *Gli addetti ai servizi*, di qualsiasi livello e mansione, consapevoli soprattutto del valore del luogo in cui operano, devono sentirsi coinvolti nel processo di evoluzione del servizio.
- *L'offerta di prodotti turistici concepiti con Life Beyond Tourism*® per il dialogo interculturale, essendo frutto di un orientamento portato a interpretare e comunicare lo spirito del luogo, si traduce in iniziative culturali, libri, filmati ecc. Un'offerta turistica che attinge dal patrimonio culturale del luogo stesso che la produce e si distingue fortemente rispetto a quella di altri luoghi.

le amministrazioni pubbliche, le istituzioni e le imprese economiche. *Life Beyond Tourism*® intende rendere più consapevoli tanto l'operatore turistico quanto il turista, le istituzioni culturali e le amministrazioni pubbliche, al

fine di realizzare una corretta comunicazione tra luogo e viaggiatore. Un obiettivo, questo, che si rivelerà fondamentale per lo sviluppo di una civiltà mondiale diversificata al suo interno, ma intessuta di dialogo. ■

Manifesto *Life Beyond Tourism*®

1. Il turismo è un'irrinunciabile risorsa di prosperità
2. Il turismo è opportunità di conoscenza e di rispetto dello spirito del luogo, della diversità delle espressioni culturali, delle conoscenze tradizionali
3. Il turismo, nelle sue varie forme, va ben oltre il solo soddisfacimento di esigenze individuali
4. L'operatore turistico favorisce la conoscenza dello spirito del luogo e il dialogo interculturale
5. Il turista è un potenziale seminatore di conoscenza e di dialogo interculturale
6. Il sito visitato diventa laboratorio di conoscenza e quindi luogo di potenziale crescita per tutti i visitatori
7. Il laboratorio di conoscenza stimola una domanda di prodotti turistici sempre più qualificata non solo nei servizi e nei consumi, ma soprattutto nei valori
8. La progettazione e la gestione del territorio e dell'ambiente confinato non può prescindere dalle conoscenze e dal dialogo interculturale