

Paolo Del Bianco

Nel villaggio globale
il PATRIMONIO MONDIALE per il DIALOGO INTERCULTURALE
con *LIFE BEYOND TOURISM*

PRINCIPI ISPIRATORI

Il Patrimonio Mondiale dell'Umanità, culturale o naturale, nel concetto di "Life Beyond Tourism" si carica di uno straordinario valore come fautore di dialogo interculturale; infatti in una comunità internazionale fortemente globalizzata, il Patrimonio Mondiale dell'Umanità, spesso motivo di viaggio, assume il ruolo di strategico coadiutore ad una miglior comprensione fra paesi con diverse espressioni culturali e diverse conoscenze tradizionali.

Per quanto il viaggio sia fondamentale strumento di conoscenza, non sempre l'individuo viaggia per il desiderio di conoscere altre culture; spesso è motivato dal piacere di evasione, per cambiare la propria consueta vita: un'occasione di rottura con ritmi e schemi quotidiani.

Il turismo è pronto a rispondere all'istante a questa esigenza con una gamma incredibile di soluzioni, ma spesso favorisce solo frenetici ritmi turistici; quindi in molti casi l'individuo viaggia per pura evasione, più che per imparare; ne consegue che, da potenziale occasione di vera conoscenza, il viaggio diventa solo occasione di presunzione di conoscenza di un luogo visitato fisicamente, ma non correttamente interpretato nel suo contesto di relazioni, quindi, malinteso.

La mobilità è diventata così impulsiva e convulsa che spesso il turista non ha possibilità né voglia di prepararsi in anticipo; la 'conoscenza' è concepita essa stessa come una parte del servizio del pacchetto turistico, come la colazione al mattino. Quindi il turista, anche inconsapevolmente, si aspetta che sia il viaggio, che ha acquistato forse anche in last minute, a garantirgliela.

Se questo corrisponde a verità, allora la filiera dei servizi turistici, dall'agenzia di viaggi, al trasporto aereo, ai servizi alberghieri, ristorativi ecc., fino ai soggetti pubblici coinvolti - non escluso il sistema sanitario locale, per semplice esempio - deve adeguarsi per contribuire a favorire il turista con una corretta conoscenza del luogo visitato, secondo i ruoli e le capacità dei medesimi partecipanti alla filiera, che entreranno in virtuosa competizione, ma non sui prodotti e servizi, bensì nelle loro capacità di esprimere valori.

La semplice condizione è considerare i turisti anzitutto *ospiti* della città, quindi parte fondamentale del mondo che alimenta il dialogo interculturale, così come gli stessi partecipanti alla filiera dei servizi del turismo; solo in secondo luogo i turisti saranno considerati clienti, quindi soggetti economici che alimentano il benessere della loro impresa economica e del luogo.

Per contribuire al dialogo interculturale, dunque, il Patrimonio Mondiale è un fattore strategico cui concorrono il viaggio, il viaggiatore e i soggetti che offrono servizi al viaggiatore.

La destinazione del viaggio --scelta dal turista per l'investimento del proprio tempo e denaro-- ha dunque la responsabilità di porre a disposizione la propria organizzazione e le proprie risorse per creare opportunità di conoscenza, di apprezzamento, di interessamento a storia, espressione culturale, conoscenze tradizionali, nel loro passato, presente e divenire; è quindi una destinazione che reca beneficio alla comunità internazionale. Non

mancano certo oggi gli strumenti di informazione e comunicazione che possono coadiuvare un simile impegno: si pensi solo a quanto un uso intelligente e consapevole di internet e dei media possa favorirlo.

E' per questo che nel processo di globalizzazione le località Patrimonio Mondiale dovrebbero percepire questa loro 'nuova missione' e la loro conseguente responsabilità nel gestire al meglio il tempo e il denaro del turista e agire di conseguenza non come prodotti di solo consumo, ma come laboratori di conoscenza.

Questo loro ruolo, quasi di 'scuola' per la comprensione dell'identità di un luogo, favorirà dunque la consapevolezza del valore del Patrimonio Culturale, e quel turismo di massa che inconsapevolmente rappresenta oggi una minaccia per la sua conservazione, proprio quel turismo diventerà garanzia di attenzione per la sua tutela.

Life Beyond Tourism vuole operare proprio per questo e mira, con la sua teoria e con la sua sperimentazione attualmente in atto a Firenze, a favorire una visione delle potenzialità del turismo e del Patrimonio Mondiale orientate al dialogo interculturale.

Life Beyond Tourism auspica che la 'cultura dell'impegno a favorire il dialogo interculturale' venga considerata parte del patrimonio culturale intangibile, nella convinzione che ne consegua una forte valorizzazione sia dell'esperienza dei turisti, sia del lavoro degli operatori turistici, a beneficio della comunità internazionale.

In quale posizione dunque si colloca Life Beyond Tourism?

Semplicemente nella posizione di contribuire a chiudere l'arco, come con una *chiave di volta*, fra le finalità ideali e la loro applicazione pratica, per la concretezza e non per facili illusioni.

A tale fine, con *Life Beyond Tourism* si intende comunicare all'operatore turistico e al turista che non sono solo i servizi e i consumi a valorizzare il tempo che il cliente ha dedicato al viaggio, ma soprattutto i valori su cui è costruito il rapporto di fiducia fra ospitato e ospitante. Un rapporto che non sia centrato solo su elementi materiali ed economici, ma faccia perno sull'apprezzamento dell'identità del luogo nella sua evoluzione storica per creare le condizioni di una corretta comunicazione tra luogo e viaggiatore. Ciò sarà nell'interesse di entrambi, ma più ampiamente, in prospettiva, funzionale a quella civiltà mondiale che deve essere impegno comune immaginare e costruire: una civiltà diversificata al suo interno, ma intessuta di dialogo.

I CONTRIBUTI AL DIBATTITO INTERNAZIONALE e *Life Beyond Tourism*

I contributi al dibattito internazionale nelle specifiche carte e convenzioni fin dal 1972 hanno fortemente sottolineato l'importanza della tutela del Patrimonio di fronte all'evoluzione del turismo, fonte di benessere, ma anche di consumo del medesimo.

In riferimento a tali enunciazioni, si intende qui porre in evidenza come per il dialogo interculturale *Life Beyond Tourism* intervenga con la sua teoria e la sua pratica.

Life Beyond Tourism muove dalla convinzione che il turismo di massa, da inconsapevole minaccia per la conservazione del patrimonio, può divenire garanzia della sua salvaguardia.

Per *Life Beyond Tourism* il turismo deve essere visto, al di là delle proprie odierne caratteristiche, come potenziale strategico per rispondere alla crescente domanda di dialogo interculturale e di conoscenza delle conoscenze tradizionali.

Dialogo interculturale e turismo sono, nella visione di *Life Beyond Tourism*, strategici l'uno per l'altro: il turismo può avere un futuro positivo se coglie il dialogo interculturale come una nuova opportunità; il dialogo interculturale può avvalersi del turismo, così esteso e ramificato su scala mondiale, per la propria diffusione.

Life Beyond Tourism intende operare per fondere turismo e dialogo interculturale, ma per tale scopo ritiene fondamentale che il mondo della ricerca e il mondo dell'imprenditoria uniscano le loro forze.

Le opportunità per il dialogo interculturale e per il patrimonio dell'umanità che *Life Beyond Tourism* sta costruendo in base alla propria teoria sono sintetizzate in cinque termini:

incontri, comunicazione, conoscenza, conservazione, economia

- gli *incontri*, la *comunicazione* e la *conoscenza*, per il dialogo interculturale, quindi per l'apprezzamento delle diversità culturali e delle conoscenze tradizionali, quindi per il loro reciproco rispetto;

- *conservazione* del Patrimonio Mondiale –culturale e naturale, tangibile e intangibile – quindi anche la conoscenza delle diversità culturali come elemento imprescindibile nella teoria e filosofia della conservazione e restauro del patrimonio;

- l' *economia* mondiale, alimentata anche dal Patrimonio Mondiale che a sua volta la alimenta, genera un forte interesse nella comunità internazionale in

un ciclo virtuoso che ne consente la conoscenza, il restauro, la tutela, la valorizzazione, la conservazione, la diffusione, il monitoraggio.

Impresa, territorio, identità del luogo

Per la creazione di un cardine tra mondo della ricerca e mondo dell'applicazione, ovvero l'impresa, ai fini dell'incontro tra turismo e dialogo interculturale, *Life Beyond Tourism* teorizza e sperimenta in particolare quanto segue:

- l'impresa è sempre legata al territorio dove opera
- l'impresa non può che operare in coerenza e in armonia con il territorio che l'accoglie
- storia, cultura, conoscenze tradizionali del territorio costituiscono un forte valore identitario dell'impresa
- questo valore identitario va salvaguardato, pur nella sua naturale evoluzione nel tempo
- sensibilizzarsi al rispetto dell'identità del luogo visitato consente di salvaguardare i valori identitari nella loro coerente evoluzione, in un momento in cui l'evoluzione delle relazioni internazionali porta ad una omologazione dei comportamenti e delle pratiche, impoverendo il patrimonio complessivo dell'umanità.

In base a tale teoria il turismo, così diffuso su tutta la terra, può rappresentare un'importante strategia per conseguire conoscenza delle 'conoscenze', quindi per il dialogo interculturale;

infatti il turismo è una ricchezza, diffusa e inutilizzata:

. ricchezza in quanto

. mette a disposizione il tempo delle persone che hanno deciso di

investirlo in un viaggio

. porta opportunità d'incontri, predispone alla comunicazione e favorisce

l'ascolto,

l'attenzione e la conoscenza consentendo di apprezzare meglio

l'identità del luogo

nella propria realtà ed evoluzione nel tempo;

. diffusa in quanto il turismo ormai è elemento di consumo a livello globale;

. inutilizzata in quanto percepita solo come fattore economico, non anche come opportunità di vera, reciproca conoscenza degli usi e costumi dei popoli.

Protagonisti e ruoli nel cammino 'oltre il turismo'

- Il dialogo interculturale può costituire un nuovo percorso di investimento e di profitto per l'industria turistica che opera in tempo di pace.
- Il turista nel corso del suo viaggio ha un grande patrimonio a disposizione, non sufficientemente valorizzato: il tempo che ha investito in quel viaggio, quindi tempo per ascoltare, per vedere, conoscere e riflettere.
- Il nuovo ruolo del viaggiatore: non solo soggetto beneficiario di servizi, ma anche soggetto attivo che diffonde nei suoi viaggi l'importanza del dialogo e dell'impegno a creare occasioni di dialogo interculturale per la conoscenza e il rispetto dei valori altrui.
- Gli operatori turistici (agenzie turistiche, albergatori, ristoratori, trasportatori, prestatori di servizi turistici in genere, ecc.) si nobilitano in questa loro nuova veste di soggetti che possono contribuire a
 - . diffondere la vera conoscenza del luogo, quindi stimolare l'attenzione del turista ed il rispetto del medesimo nei confronti del luogo visitato,
 - . favorire il dialogo fra turisti di varie culture.
- Gli addetti ai servizi, di qualsiasi livello e mansione devono sentirsi coinvolti in questo processo di evoluzione del servizio letto anche nella fondamentale ottica della conoscenza e del dialogo interculturale.

- Gli operatori che promuovono conoscenza del luogo visitato e il dialogo interculturale, con Life Beyond Tourism svolgono un nobile management del patrimonio culturale.
- L'offerta, di prodotti per il dialogo interculturale come le iniziative culturali, i libri, i filmati concepiti per Life Beyond Tourism, diventa parte del management del patrimonio culturale.

PRINCIPI DEL DOCUMENTO

“PER IL DIALOGO INTERCULTURALE con LIFE BEYOND TOURISM”

Principio 1

Il turismo è un'irrinunciabile risorsa di prosperità

Principio 2

Il turismo è opportunità di conoscenza e di rispetto

- * dello spirito del luogo
- * della diversità delle espressioni culturali
- * delle conoscenze tradizionali

Principio 3

Il turismo, nelle sue varie forme, va ben oltre il solo soddisfacimento di esigenze individuali

Principio 4

L'operatore turistico favorisce la conoscenza dello spirito del luogo e il dialogo interculturale

Principio 5

Il turista è un potenziale seminatore di conoscenza e di dialogo interculturale

Principio 6

Il sito visitato diventa laboratorio di conoscenza e quindi luogo di potenziale crescita per tutti i visitatori

Principio 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.