

FONDAZIONE ROMUALDO DEL BIANCO







# **XIII Convegno Internazionale Società Italiana per la Protezione dei Beni Culturali – SIPBC** (Friuli Venezia Giulia 22-27 giugno)

**AREE DI CONFINE:  
COOPERAZIONE NELLA TUTELA  
E  
VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE**

**3° Sessione. Identità e diversità nei territori di confine:  
politiche di fruizione del patrimonio culturale materiale e  
immateriale quale strumento di dialogo**



**Il patrimonio per  
*il dialogo interculturale*  
e  
*per un turismo dei valori:*  
l'esperienza del progetto  
**Life Beyond Tourism****





# La Fondazione che rappresento





**. è onorata per questa opportunità di presentare la propria esperienza e la propria attività in questo importante Convegno Internazionale.**



**. è grata alla Società Italiana per la  
Protezione dei Beni Culturali, nella  
persona del suo Presidente,  
Generale Roberto Conforti  
al Segretario Generale,  
Generale Giuseppe Rizzo  
e a tutti coloro che li affiancano,**



**. è grata al Direttore Generale  
ICCROM, Dottor Mounir Bouchenaki,  
che ha creato questa opportunità.**



OLTRE IL TURISMO



**La presentazione che vado a proporre  
nasce  
dalla semplice pratica quotidiana di una  
realtà fiorentina, la Fondazione  
Romualdo Del Bianco,**



**costituita per volontà di un'impresa di servizi che è nata e cresciuta grazie al turismo, ma soprattutto grazie a quel territorio che era il motivo dei flussi turistici, quindi il vero motore della sua economia.**



**A questo territorio, fin dai primi anni '90, l'impresa ha voluto indirizzare il proprio 'tributo', che nel tempo si è evoluto in Fondazione.**



**Fin dalla caduta del 'muro di Berlino' abbiamo cercato di creare occasioni di *dialogo interculturale* fra i giovani del mondo universitario dei Paesi dell'ex Unione Sovietica e Blocco Sovietico,**



**Paesi che, appena caduto 'il muro', hanno guardato all'occidente dimenticando i loro confinanti con i quali avevano convissuto per anni, ma non per loro scelta.**







- **il rispetto del proprio motto che cita:**
  - . incontri internazionali
  - . senza competizione,
  - . nel rispetto delle singole identità



- **il rispetto del proprio motto che cita:**
  - . **incontri internazionali**
  - . **senza competizione,**
  - . **nel rispetto delle singole identità**



- **il rispetto del proprio motto che cita:**
  - . **incontri internazionali**
  - . **senza competizione,**
  - . **nel rispetto delle singole identità**



- **il rispetto del proprio motto che cita:**
  - . **incontri internazionali**
  - . **senza competizione,**
  - . **nel rispetto delle singole identità**



**e prosegue**

- . un passato da conoscere assieme,**
- . un futuro comune da costruire.**

■



**e prosegue**

- . un passato da conoscere assieme,**
- . un futuro comune da costruire.**

■



**e prosegue**

- . un passato da conoscere assieme,**
- . un futuro comune da costruire.**

■



OLTRE IL TURISMO

**Ad oggi possiamo contare :**





**- ben oltre 350 Università di 50 Paesi  
che hanno aderito alle nostre iniziative**



**- oltre 70.000 giorni di Incontri Internazionali, senza competizione, nel rispetto delle singole identità,**



**- una biblioteca di 4.000 volumi,  
in ben 8 alfabeti,**





**- convegni internazionali da noi completamente organizzati o sostenuti, come due convegni del Comitato Internazionale ICOMOS Teoria a Firenze (Marzo 2007 e Marzo 2009);**



**- l'aver favorito il restauro di opere d'arte distribuite sul territorio fiorentino;**

**inoltre**

**un concreto aiuto all'Università di Tokyo, oggi Museo di Arte Occidentale, per gli scavi archeologici di una Villa Romana a Somma Vesuviana,  
Direttore Prof. Masanori Aoyaghi.**



**Quindi la Fondazione ha operato :**





## **- con i giovani (studenti universitari e giovani laureati)**

- . con workshops (settimane d'incontri a Firenze)**
- . con Degree & Profession (incontri fra neolaureati e affermati professionisti)**
  - . a livello mondiale, a Firenze una volta all'anno fine Novembre**
  - . a livello locale in altri paesi da questo anno 2009: Azerbaijan Baku, Ucraina Odessa, prossimamente Kyrgystan Byshkek e Russia Ivanovo.**



**- con docenti, studiosi e ricercatori**





**- con il patrimonio:  
piccolo contributo alla conservazione - ma soprattutto alla  
sensibilizzazione verso la conservazione - quale elemento  
strategico per il dialogo.**





**I concetti che qui esporremo sono frutto di questa semplice esperienza, fatta di settimane di incontri fra giovani, suddivisi in tanti gruppi internazionali di lavoro, quanti sono i giovani provenienti da ciascun Paese, per stimolare attitudine alle conoscenze e al dialogo.**



**Merita sottolineare che per questi giovani, soprattutto all'inizio della nostra attività, si trattava della prima esperienza fuori della loro città.**



**Il Project Leader della settimana, uno dei docenti partecipanti, colui che definisce e concorda il tema con la Fondazione e che invita i colleghi interessati a partecipare all'esperienza fiorentina, coordina il lavoro sul tema, ancor prima della partenza per Firenze.**



**L'incontro a Firenze rappresenta un momento di confronto: in ogni gruppo internazionale ciascuno è ambasciatore dell'esperienza del proprio gruppo universitario, ma a conclusione della settimana fiorentina, sono i gruppi internazionali a presentare il proprio risultato.**



**I docenti, in veste di giuria, assegnano il premio al miglior lavoro di gruppo: di fatto tutti i Paesi sono premiati in quanto tutti i Paesi sono presenti nei gruppi internazionali.**



**Il ritorno nelle loro città porta i giovani, riconfluiti nei gruppi nazionali, a riflettere assieme sull'esperienza internazionale appena vissuta.**



**La differenza nella loro esperienza tra 'dopo' e 'prima' Firenze è il valore aggiunto dato dall'impegno della Fondazione.**



**Tutto qua, tutto molto semplice,  
ma l'esperienza di un ex  
imprenditore nei servizi turistici --quale io  
sono-- è stata particolare in quanto,  
proprio in quelle settimane da lui stesso  
seguite e spesso gestite, in particolare al  
momento dell'apertura ed al momento  
della chiusura della esperienza  
settimanale, ha scoperto cosa veramente  
significasse 'turismo' e quale fosse la sua  
'potenzialità';**



**potenzialità normalmente nascosta  
all'imprenditore che osserva la propria  
impresa dal suo interno, tanto da non  
vedere queste incommensurabili  
opportunità.**



**Da questo “mondo di opportunità oltre il turismo mordi e fuggi”, opportunità per l’impresa, per il turista e, quindi, per la Comunità internazionale, deriva il nome di “Life Beyond Tourism”.**



**Si è già detto che**

- l'obiettivo della Fondazione è il 'dialogo', prevalentemente tra i giovani,**
- il Patrimonio è motivo d'incontro, di comunicazione e di conoscenza, quindi la sua conservazione e valorizzazione costituiscono strategia per il dialogo interculturale.**



**Questa esperienza nata con i giovani,  
con i loro docenti, è stata simbolicamente  
raffigurata da un fiore i cui petali sono**

- Incontri**
- Comunicazione**
- Conoscenza**
- Conservazione**
- Lavoro (economia).**



LIFE BEYOND TOURISM  
  
 OLTRE IL TURISMO





**... un fiore il cui frutto è il citato  
'mondo di opportunità oltre il turismo  
mordi e fuggi', "Life, Beyond Tourism".**

**Possiamo ancora esemplificare come  
segue:**



**l'attenzione al Patrimonio da parte dei giovani, le visite ai musei, la comunicazione e il dialogo**





**hanno fatto di questa esperienza quasi una fucina, per fondere due metalli, i cui nomi, nel nostro caso, sono 'Patrimonio' e 'Turismo'**



**ottenendone la lega,  
“Life Beyond Tourism”  
per il Dialogo Interculturale  
con e per un turismo ‘dei valori’.**



**Siamo fortemente convinti che la macchina del turismo a livello mondiale debba essere sintonizzata su questa lunghezza d'onda e non prevalentemente orientata ai servizi e ai consumi, al fine di favorire molto le conoscenze e contribuire al dialogo.**



**Invece la standardizzazione dei servizi a livello internazionale ha omogeneizzato non solo i negozi delle strade centrali delle città,**



**ma anche i prodotti contenuti nei frigo bar degli alberghi che non consentono di distinguere se siamo in occidente o in oriente:**



**quindi questo non è un servizio al cliente,  
è una disinformazione e un atto  
irriguardoso verso l'ospite che non ha  
deciso di destinare denaro e tempo in un  
viaggio per vedersi offrire bevande che  
già conosce e che può gustare  
standosene comodamente a casa propria,**



**bensì per conoscere l'identità del luogo  
con tutte le sue particolarità, anche nei  
semplici dettagli, come i prodotti locali.**



**Sempre più freddezza, sempre più automatismi, sempre meno umanità, sempre meno occasioni di dialogo; ma quel turista ha deciso di dedicare il proprio tempo, in quel viaggio e questa sua decisione porta nelle nostre mani il suo più grande patrimonio:**

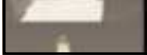


**con il suo tempo la sua attenzione, che vanno utilizzati al meglio per il suo soddisfacimento, ma anche per il bene della comunità internazionale per favorire il dialogo;**



OLTRE IL TURISMO

**il luogo visitato si distinguerà pertanto per il suo livello di 'laboratorio di conoscenze'.**





**E' un impegno che tutti gli operatori turistici devono percepire nella sua reale dimensione, convinti, nell'interesse della Comunità internazionale, di dare un proprio contributo alle conoscenze,**



**quindi un contributo all'armonia,  
quindi un contributo alla pace,  
quindi, ancora, un contributo  
all'economia delle aziende medesime.**



**Oggi, con la tendenza a scegliere la destinazione all'ultimo momento, il turista sempre meno si prepara al viaggio e le poche ore che trascorre nel luogo di destinazione devono essere utilizzate al meglio per introdurlo allo spirito del luogo**



**ed aiutarlo a comprendere che prolungare il soggiorno in un luogo, senza lo stress degli arrivi e partenze così ravvicinati per coprire sempre più mete, favorirebbe la sua conoscenza.**

**Così il compito del luogo di destinazione si amplia sensibilmente.**



**Concludendo, con la teoria Life Beyond Tourism, favorendo Incontri, Comunicazione, Conoscenza, si favorisce il rispetto per le diversità, quindi la salvaguardia dell'identità del luogo --nei caratteri del suo specifico evolversi--**



**si favorisce la valorizzazione del Patrimonio in un'ottica di cooperazione e di dialogo, non più solo in un contesto di servizi e di consumi, ma in prevalente orientamento alla conoscenza dei valori che il turismo può far risaltare.**



**PATRIMONIO CULTURALE +  
TURISMO =**

---

**Life Beyond Tourism**  
per il dialogo interculturale



**L'iniziativa Life Beyond Tourism® è  
presentata in un portale-community**

**[www.lifebeyonddtourism.com](http://www.lifebeyonddtourism.com)**



**uno spazio virtuale per accogliere tutti  
coloro - istituzioni, persone fisiche,  
aziende, studi professionali, laboratori -  
che condividono questo orientamento.**



**favorendo confronto e scambio, grazie  
alla presentazione di attività e prodotti,  
iniziative ed eventi, teoria e pratica,  
patrimonio e turismo.**



**Il portale contribuisce alla diffusione della sensibilità verso il patrimonio, alla sua protezione e valorizzazione e collega coloro che operano per il patrimonio e lo difendono con coloro che ne beneficiano,**



**ossia tutti i soggetti che nella filiera del commercio e del turismo prestano servizi a chi visita il 'patrimonio del mondo' e intendono contribuire alla sua conoscenza e non solo a far dire a costoro "sono stato a ...".**



**Con Life Beyond Tourism il 'patrimonio' diviene 'laboratorio' di conoscenza e di riflessione per favorire:**

- la crescita qualitativa della domanda da parte del turista, anche del turista 'di massa';**
- la crescita qualitativa dell'offerta.**



**Condividere Life Beyond Tourism  
significa voler essere parte attiva di un  
essenziale contributo al dialogo nella  
Comunità internazionale,**



**contributo che dovrebbe essere capace di dare nuovo senso e nuovo valore agli operatori nel turismo, così come ai turisti stessi.**



**Un sistema ove l'impresa, pur con le sue finalità economiche, sia fortemente cosciente di essere figlia e parte del proprio territorio e desiderosa di stabilire un rapporto di vera attenzione e di vero rispetto verso i suoi fruitori.**



**Manteniamo l'uomo, il suo ambiente, le sue conoscenze e tradizioni al centro dell'attenzione comune:**



**su questa strada tutte le località, in particolare le città “world heritage”, possono assumere nuovamente un significato e un ruolo di ‘laboratorio’ civile e morale, spesso, e da tempo, perduti.**



**Ripartiamo dunque dall' Agenzia di Viaggi  
o da chi propone il Viaggio, che possono  
far riflettere molto il turista rendendolo  
consapevole del suo ruolo strategico  
nella crescita della 'comunità  
internazionale'**



**in quanto con la crescita qualitativa della  
'domanda' crescerà la consapevolezza  
dell'offerta stimolata proprio dal mercato  
medesimo.**



**Il semplice quesito, un po' provocatorio,  
da porre a chi si prepara ad un viaggio  
è il seguente:**



**“Lei è orientato ad un turismo ‘dei valori’  
o solo  
ad un turismo dei servizi e dei consumi ?”**



OLTRE IL TURISMO



# **IL MANIFESTO** di **Life Beyond Tourism** per il Dialogo Interculturale

**con un Turismo dei Valori,  
non solo dei Servizi e dei Consumi**



**- Il turismo è un'irrinunciabile risorsa di prosperità**





- **Il turismo è opportunità di conoscenza**
  - . dello spirito del luogo
  - . della diversità delle espressioni culturali
  - . delle conoscenze tradizionali



- **Il turismo è opportunità di conoscenza**
  - . dello spirito del luogo
  - . della diversità delle espressioni culturali
  - . delle conoscenze tradizionali



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



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



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





**- Il sito visitato diventa laboratorio di conoscenza e luogo di crescita di tutti i visitatori**



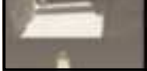
**- Il laboratorio di conoscenza stimola una domanda di prodotti turistici sempre più qualificata non solo nei servizi e nei consumi, ma soprattutto nei valori.**



**- nella società multiculturale, la progettazione e la gestione del territorio e dell'ambiente confinato, deve favorire le 'Conoscenze' e il 'Dialogo Interculturale'.**



OLTRE IL TURISMO





**In Abruzzo, una regione a noi così vicina,  
la tragica esperienza vissuta e la  
sofferenza che ne è nata hanno da  
insegnare molto all'iniziativa Life Beyond  
Tourism**



**che vuole fare dei valori umani l'epicentro della propria azione sul territorio, con il turismo, sia fisicamente, sia mediante le nuove tecnologie di comunicazione.**



OLTRE IL TURISMO





**Auspichiamo che sia possibile  
confrontarci su questi temi con la  
sensibilità abruzzese.**





OLTRE IL TURISMO