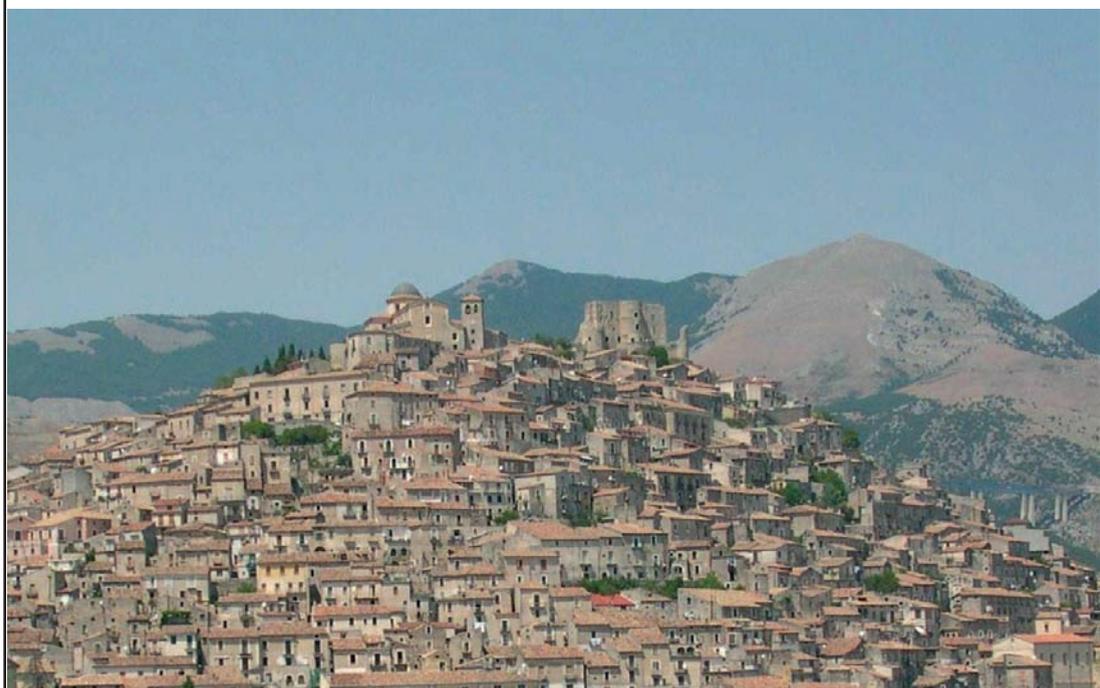


FRANCOANGELI/Urbanistica

Mauro Francini, Maria Colucci,
Annunziata Palermo
e Maria Francesca Viapiana

I centri storici minori

Strategie di rigenerazione funzionale



PT&URB

Serie diretta da Mauro Francini

Comitato scientifico:

Giuseppe Imbesi, Paolo La Greca,

Nicola Giuliano Leone,

Elvira Petroncelli, Yodan Rofè, Maria Francesca Viapiana

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Mauro Francini, Maria Colucci,
Annunziata Palermo
e Maria Francesca Viapiana

I centri storici minori

Strategie di rigenerazione funzionale

FRANCOANGELI

In copertina: Veduta del centro storico di Morano Calabro (Prov. di Cosenza).
Foto di Mauro Francini.

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione pag. 7

Parte Prima

La valorizzazione dell'offerta culturale come elemento di sviluppo

Marketing territoriale e turismo culturale	»	13
1. Sviluppo locale e marketing territoriale	»	13
2. Strategie di marketing per il turismo	»	15
3. Il “modello italiano”: il turismo culturale	»	17
I centri storici minori: nuovi nodi dello sviluppo locale	»	23
1. Le identità locali nei centri storici minori	»	23
2. Le strategie di marketing territoriale applicate ai centri storici	»	25
Buone pratiche per il recupero dei centri storici	»	29
1. Ridefinizione delle funzioni culturali nel contesto storico urbano	»	29
2. Tecniche e strumenti per il recupero fisico dei centri storici	»	37
3. Processi partecipativi per l'arena decisionale	»	56

Parte Seconda
Identità, vocazioni e opportunità di sviluppo
per i centri storici minori in Calabria

Un modello di sviluppo	pag. 75
1. L'industria turistica in Calabria	» 79
2. Le politiche di valorizzazione e tutela dei centri storici	» 85
3. La metodologia strategica di intervento	» 90
Il progetto pilota: la rete dei centri storici minori di eccellenza	» 101
1. L'innovazione dell'integrazione: la rete	» 101
2. Polarità ed eccellenze della rete pilota	» 112
3. La mobilitazione del sistema locale: un punto di criticità	» 145
Conclusioni	
L'approccio strategico: un processo aperto	» 149
Bibliografia	» 155

Introduzione

“... di quelle antiche costruzioni che esercitano un benefico influsso regalando allo spirito la nostalgia di impossibili viaggi nel tempo.”

(A' *la recherche du temps perdu*, Marcel Proust)

È universalmente condiviso che il nostro Paese detenga la maggior parte del patrimonio mondiale di beni culturali. È questa una ricchezza che sta a noi difendere e valorizzare, anche affinché il continuo richiamare questo primato non divenga un abusato luogo comune o, peggio, un rimpianto.

I cosiddetti centri storici minori e i piccoli borghi (complessivamente circa ventimila in Italia) rappresentano oggi un patrimonio storico-culturale diffuso e ancora radicato nel territorio e nell'ambiente, che ci permette modalità di apprendimento dei valori per certi versi più esplicite e autentiche.

Diversamente dalle aree storiche urbane, nelle quali i rapporti città-territorio sono stati mediati e poi consumati dalle successive espansioni e dalla forte ristrutturazione funzionale, i centri storici minori mantengono in gran parte uno stretto rapporto ambientale, morfologico e paesaggistico, se non ancora funzionale, con il territorio circostante, e quindi con la matrice della loro formazione, e dunque fanno parte a pieno titolo del nostro patrimonio di beni culturali.

D'altro canto, fortunatamente, l'elemento di crescita quantitativa oggi non è più preponderante, le stesse nuove tecnologie tendono a rendere probabilmente il territorio molto più neutrale e meno consumabile rispetto alle scelte insediative; l'elemento della consapevolezza del valore dei fattori della conservazione e valorizzazione del patrimonio insediativo storico e naturalistico è sempre più diffuso insieme ai concetti fondamentali della sostenibilità dello sviluppo e del non spreco delle risorse.

Il turismo cerca differenza e qualità per cui, nella competizione economico-sociale globale in atto, nuove forme di valorizzazione culturale, turi-

stica, residenziale di questo patrimonio minore possono giocare un ruolo importante a scala europea e mondiale, come motori di iniziative, di attività, di professionalità, anche come generatori di risorse economiche. Quello che già avviene nei centri minori della Toscana e dell'Umbria si deve poter generalizzare a tante parti del territorio nazionale oggi emarginate, anche in forme più diffuse e modeste.

In tal senso, una semplice azione di recupero dei centri storici minori, solo dal punto di vista delle dimensioni e delle potenzialità economiche attualmente presenti, sarebbe del tutto insufficiente rispetto agli obiettivi esposti. Occorre andare oltre il semplice piano di recupero urbanistico e cercare, attraverso una metodologia sperimentale reiterabile, di individuare un ruolo preciso per i centri storici minori. A partire dalla raccolta della documentazione sulle mappe storiche, e attraverso l'approfondimento della morfologia insediativa del sistema dei centri storici, sarà possibile ricostruire il sistema e le motivazioni delle sue alterazioni recenti.

Muovendo da tali considerazioni e da un'attenta riflessione sul ruolo che assume il territorio storico, il presente volume costituisce la sintesi di una applicazione progettuale nata nell'ambito di un programma comunitario Interreg, il progetto Restauronet: una ricerca applicata internazionale e interdisciplinare avente per oggetto la gestione e il governo del policentrismo storico nel Mediterraneo che – sotto la guida della Regione Toscana, capofila del progetto – ha coinvolto ben 18 comunità locali appartenenti a 7 paesi che si affacciano sulle sponde del Mediterraneo¹.

Il progetto, articolato in quattro diversi laboratori tematici (la qualità del patrimonio edilizio, gli strumenti e le tecniche, la partecipazione e l'accessibilità), si è sintetizzato in un lavoro unitario frutto della continua collaborazione tra i diversi partner, il cui intento fondamentale è stato quello di dotare gli Enti locali di strumenti e metodi per la salvaguardia e lo sviluppo dei centri storici che fossero già stati verificati e migliorati attraverso applicazioni in ambienti simili nelle regioni del Mediterraneo.

In particolare, la Regione Calabria – che ha affidato il coordinamento scientifico al prof. Mauro Francini – è stata coinvolta all'interno del laboratorio riguardante l'accessibilità e la gestione durevole dei centri storici insieme alle città di Firenze, Perugia, Zante, Cannes e Matera.

¹ In particolare, hanno partecipato al progetto sei Enti locali italiani (Comuni e Regioni), quattro Comunità spagnole, due francesi, una portoghese, due greche, due marocchine e una tunisina.

In questo ambito è stata elaborata l'applicazione progettuale relativa al territorio calabrese, che costituisce l'oggetto della presente ricerca, il cui obiettivo è stato quello di individuare un possibile modello di valorizzazione turistica dei centri storici minori come volano per lo sviluppo degli stessi centri e del territorio circostante. Un modello facilmente implementabile ed estensibile ad altre realtà con le stesse qualità e gli stessi pregi storico-culturali.

Nello specifico, la ricerca applicata è partita da un progetto già in fase di attuazione che ha riguardato una rete di centri storici minori di eccellenza della Calabria. Nell'ottica degli obiettivi perseguiti dal Progetto, il programma di recupero e di riqualificazione urbana di questi centri assume una rilevanza determinante ai fini del riequilibrio del territorio e della valorizzazione di un patrimonio storico, artistico e documentario di grande interesse e di grande fascino, costituendo la premessa per un più ampio programma di riqualificazione degli spazi pubblici e di restauro di edifici e manufatti di particolare interesse.

Parte Prima
La valorizzazione dell'offerta culturale
come elemento di sviluppo

Marketing territoriale e turismo culturale

1. Sviluppo locale e marketing territoriale

Negli ultimi anni si è fatta sempre più strada la concezione del territorio come di un nuovo soggetto dello sviluppo locale, di una “risorsa” protagonista della competizione economica e di un sistema complesso di forze che, se coordinate in una unitarietà strategica, sono in grado di trasformare la realtà e la percezione che il territorio stesso suscita.

Tuttavia, in un quadro in cui le imprese si spostano con grande mobilità da una località all'altra per produrre beni/servizi o per svolgere singole fasi del processo di produzione, e nel quale gli individui circolano sempre di più alla ricerca dei luoghi più attrattivi e in grado di valorizzare maggiormente le proprie capacità lavorative, le proprie risorse individuali e finanziarie e il proprio tempo libero, ogni territorio deve imparare a stare nel mercato globale e a utilizzare un linguaggio veloce e comunicativo per veicolare le proprie ricchezze, le vocazioni imprenditoriali, le opportunità localizzative, le possibilità di business; in pratica, per comunicare gli strumenti che consentono di stimolare lo sviluppo economico sostenendo la nascita di imprese locali e attraendo i capitali esterni. Da questo nuovo approccio sono state fortemente affascinate le amministrazioni pubbliche locali, che hanno manifestato un grandissimo interesse all'incremento di valore che potrebbe derivarne, in un'ottica di competizione dinamica tra territori che vogliono un ruolo preminente e che cercano di razionalizzare le proprie risorse e di sfruttare le proprie potenzialità per crescere.

Motivazioni sociali, economiche e politiche portano, quindi, sempre più le amministrazioni a interagire con alcuni interlocutori rilevanti e a cercare, più o meno coerentemente, di sviluppare delle linee strategiche filosofiche e operative che mettano i territori nelle condizioni di misurarsi con una domanda cui rispondere con un'offerta adeguata sotto il profilo dell'oppor-

tunità, che sia cioè in grado di attrarre non solo nuovi investimenti, ma anche nuovi “acquirenti” dei propri prodotti e dei propri servizi.

Le nuove frontiere della competitività e della sostenibilità dello sviluppo passano, quindi, necessariamente attraverso adeguate politiche territoriali di promozione economica e sociale che puntino a incrementare la qualità della vita e l’attrazione di investimenti e capitali. Politiche secondo le quali sapere comunicare significativi saperi guidare lo sviluppo del territorio in modo coerente con le professionalità locali, in modo da valorizzare i carismi del territorio e da incentivarne l’imprenditorialità. Deve, pertanto, intervenire un modo innovativo di promuovere e valorizzare il territorio/risorsa in funzione delle specifiche caratteristiche ed esigenze, che sia capace di produrre la più stretta simbiosi tra le potenzialità locali e i mercati. Un modo che presupponga l’adozione di strategie di marketing territoriale fortemente orientate allo sviluppo locale secondo un approccio efficace ed efficiente.

E non sembri inappropriato l’uso sempre più frequente di tale termine, che l’abitudine porta ad attribuire a prodotti e servizi commerciali, per definire l’operato di apparati pubblici su qualcosa che suona così astratto e intangibile. Il marketing territoriale, in realtà, non va interpretato nell’accezione della vendita di città e territori al migliore offerente, ma si pone come uno strumento di “promozione del territorio” e di stimolo allo sviluppo locale per valorizzare potenzialità espresse e latenti di un sistema locale nel tempo della globalizzazione; uno strumento necessario per raccordare offerta territoriale (aree, servizi pubblici, componenti materiali e immateriali del territorio) e domanda territoriale (fabbisogni di servizi e infrastrutture da parte di residenti, imprese interne, investitori esterni, turisti).

In questa dimensione globale altamente competitiva, la necessità di misurarsi con sistemi omogenei impone che tutte le azioni volte alla promozione del territorio facciano parte di una strategia complessiva che abbia a monte una riflessione unitaria, cosciente, approfondita delle forze in gioco, degli obiettivi da raggiungere e dei mezzi da utilizzare: una strategia di marketing totale che sfrutti le opportunità di comunicazione offerte dalle nuove tecnologie ed estenda le opportunità di business.

Un’azione strategica è, infatti, necessaria proprio perché il territorio è considerato come un prodotto e, in quanto tale, va opportunamente promosso e pubblicizzato, adeguando il linguaggio e gli strumenti a seconda del destinatario (target) che si intende raggiungere. Una buona strategia di marketing consente, allora, di valorizzare al massimo le caratteristiche socio-economico-ambientali di un territorio, stimolando e incentivando iniziative imprenditoriali e investimenti; iniziative che facilitino la crescente mobilità dei beni, dei servizi, delle tecnologie, dei capitali e delle persone attraverso i differenti possibili confini territoriali.

Pertanto, la nuova sfida per l'economia italiana e per i sistemi locali del Paese che si gioca sul binomio prodotto-territorio deve fondarsi soprattutto sulla capacità di rafforzare la differenziazione della produzione a partire dalle specificità dei singoli territori e sulla capacità di comunicare le città e i sistemi locali grazie ad attente ed elaborate strategie di marketing urbano e d'area. Ma affinché tali strategie siano in grado di far emergere e far mantenere un posizionamento distintivo sul mercato ai territori, è necessario che esse prevedano alcune azioni fondamentali volte a conoscere, evidenziare, gestire e promuovere le caratteristiche e le risorse esistenti, valorizzando e coordinandole al fine di promuoverle sul mercato.

Valorizzare un territorio significa, quindi, anche connettere tecnologia e storia locale, cultura produttiva e ambiente, infrastrutture e “spirito del luogo”, mirando a uno sviluppo equilibrato che preservi le risorse ambientali (fisiche, culturali, sociali).

2. Strategie di marketing per il turismo

Secondo tale filosofia, nel quadro più generale finora illustrato un ruolo di rilievo per lo sviluppo locale è rivestito dalle strategie di marketing territoriale a finalità prettamente turistica, nella consapevolezza che il turismo ha delle potenzialità enormi solo se esce da una visione di evoluzione spontanea. È noto, infatti, che la promozione turistica avviata in modo autonomo da parte di molte località ha quasi sempre determinato una frammentazione e una debolezza dell'offerta.

L'obiettivo di tali strategie dovrà essere, invece, una valorizzazione turistica e culturale del territorio capace di rispondere alla crescente richiesta di nuovi turismi, che punti sul rilancio delle componenti territoriali potenzialmente più attrattive in un'ottica di integrazione e di sistema/rete. È necessario, cioè, ricomporre in modo sistemico questo tipo di sviluppo, attraverso la concretizzazione di ogni possibile forma di aggregazione territoriale potenzialmente capace di coagulare e irrobustire le vocazioni, le attrattive, le dotazioni e i servizi turistici insediati in un territorio, sull'esempio del modello del distretto industriale, contestualmente rafforzando le relazioni orizzontali (tra gli attori interni al sistema locale e tra l'ambito locale e l'esterno) e verticali (tra gli attori e l'ambito).

E proprio gli attori locali – popolazioni e operatori che vivono i territori – hanno una grande responsabilità nello sviluppo territoriale in chiave turistica. Le comunità locali, infatti, seguono un approccio più sistematico e strategico allo sviluppo turistico e all'idea di marketing integrato, e hanno pertanto maggiori probabilità di raggiungere più consistenti benefici di lun-

go periodo. La capacità dei soggetti locali di comprendere e di ridefinire i ruoli di un patrimonio diffuso e variegato rappresenta inoltre, di per sé, un vantaggio competitivo; in tali casi l'immagine del sistema territoriale di appartenenza viene rimodellata a partire dalle risorse endogene e dalle vocazioni locali.

È auspicabile, quindi, mettere insieme gli attori locali perché possano svolgere un ruolo propositivo in una strategia di marketing territoriale turistico, tenendo sempre presente le specificità e il "genius loci" dei territori.

A questo proposito assume un ruolo rilevante la popolazione locale residente che, superando una forma di arretratezza culturale nella quale il turista è percepito fundamentalmente come un estraneo, deve invece partecipare attivamente al miglioramento dell'accoglienza attraverso l'amabilità e la disponibilità nei confronti dei visitatori. Il turista deve, dunque, essere considerato come una persona che non conoscendo i luoghi debba essere temporaneamente ospitata all'interno della comunità, dove ospitare non vuol dire soltanto offrire un letto, gratis o a pagamento, ma vuole dire soprattutto, per chi accoglie, negoziare con l'alterità. È dunque cruciale affrontare l'antropologia dell'accoglienza, con le sue declinazioni etnografiche e le sue dinamiche, poiché rimane il fondamento di ogni relazione. Da essa nasce la comunicazione e, soprattutto, la consapevolezza della propria identità e la conoscenza di quella altrui.

L'identità, entità astratta difficilmente sintetizzabile concettualmente, si concretizza e trova un corrispettivo materiale e oggettivo nel "locale" che permea di sé ogni sistema. In questo modo la globalizzazione si trasforma da organizzazione gerarchica dei rapporti tra aree geografiche e culturali in rete policentrica in cui è possibile per ogni soggetto territoriale sia ricevere che inviare input di varia natura e non limitarsi ad accettare passivamente gli stimoli provenienti dall'esterno. Tutto ciò richiede che le organizzazioni politiche di livello superiore indichino solo le linee essenziali, le regole, le coordinate entro cui i soggetti locali possano muoversi liberamente, secondo le proprie aspirazioni, in vista di uno sviluppo non solo concernente la sfera economica, ma anche quella culturale e sociale. Solo così ogni sistema territoriale potrà definirsi compatibile.

In tal senso, una delle prime sfide che si trovano ad affrontare molti sistemi è quella di individuare quali possono essere le risorse che rendono i propri territori diversi dagli altri, e quindi riconoscere le opportunità che possono essere valorizzate per migliorare la loro attrattiva verso la domanda potenzialmente più intercettabile.

3. Il “modello italiano”: il turismo culturale

In queste dinamiche globali in atto, per le quali ogni sistema locale fonda la propria competitività territoriale sull'insieme vario e complesso delle caratteristiche che definiscono l'originalità e l'identità dei suoi luoghi, si inserisce a pieno titolo l'Italia.

Il “sistema turistico Italia” conta, infatti, su una straordinaria concentrazione di valori artistici, storici e paesaggistici che ci contraddistingue nel mondo conferendo al nostro turismo un vero e proprio marchio di fabbrica. A una tale abbondanza di risorse (5.000 km di costa balneabile, 68.000 kmq di superficie forestale, 146 riserve naturali, 2.100 siti e monumenti archeologici, 20.000 rocche e castelli, 40.000 dimore storiche, 128 parchi tematici, 185 località termali, solo per citare alcuni dati) corrisponde un'organizzazione dell'offerta ricettiva di consistenza rilevante e una imprenditorialità dell'accoglienza senza dubbio vitale (33.999 alberghi, 2.610 campeggi e villaggi turistici, 16.639 aziende agrituristiche, 21.852 bed and breakfast¹). Grazie a un simile equipaggiamento, il “marchio Italia” ha tenuto bene nel corso del tempo, mantenendo negli ultimi tre decenni la *quarta posizione nel mondo* per numero di turisti stranieri attratti nei confini nazionali.

Questa grande domanda d'Italia che si registra nel mondo nasce dall'affermarsi di un modello di sviluppo integrato basato sul binomio “turismo&cultura”, che coinvolge la cosiddetta “filiera della valorizzazione culturale”, cioè tutti i settori produttivi tradizionali, dal commercio all'agricoltura, dall'industria ai servizi all'artigianato: un “modello italiano” che sfrutta il capitale di base di cui il Paese abbondantemente dispone, fatto di buon clima, di paesaggio, di valori ambientali, di patrimonio artistico e monumentale, di cultura, finanche di varietà enogastronomiche.

In questo sistema, le componenti naturali e culturali, interagendo in una dimensione sia spaziale che temporale, configurano una struttura flessibile le cui progressive sedimentazioni riemergono, interagiscono, si integrano di volta in volta in modo eterogeneo e innovativo a seconda delle aspirazioni e delle percezioni di ciascuna collettività. In tale prospettiva, il background culturale di un ambito locale non è considerato come una semplice sovrapposizione di strutture il cui ruolo è compreso e schiacciato in precisi limiti temporali, ma come un insieme di forme in grado di riacquisire funzionalità e di arricchirsi di significati oltre gli scopi ben precisi che ne hanno determinato l'origine.

¹ Dati Istat sulla Capacità degli esercizi ricettivi 2010. Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo.

Analizzare le potenzialità di un sistema territoriale in relazione alle matrici identitarie significa dare impulso a una progettualità in grado di dirigere e di orientare il cambiamento, di porsi quale esperienza trainante che permetta al proprio ambito di inserirsi in modo consapevole e originale nella rete delle relazioni globali. Un sistema territoriale può, infatti, interagire a scale diverse senza fermarsi al ristretto contesto regionale, senza tenere conto di consolidate gerarchie funzionali; una rete così liberamente interconnessa costituisce, però, un limite per quei sistemi che risultano particolarmente deboli al loro interno e che rischiano di sfaldarsi per la presenza di forze centrifughe e per la mancanza di soggetti in grado di convogliare risorse materiali e immateriali in un piano di sviluppo organico.

L'Italia è un territorio dalle forti valenze paesaggistiche e storico-culturali. Beni ambientali e culturali costituiscono un sistema unitario: molti centri, sia rurali che costieri, perderebbero gran parte del loro fascino se non fossero inseriti in un contesto naturale così suggestivo. Oltre a ciò le sedi umane, arroccate sulle colline appenniniche dell'interno o distese lungo la fascia costiera, testimoniano un equilibrato rapporto tra uomo e natura, e un utilizzo appropriato delle risorse, laddove non sono interessate da speculazione edilizia e da attività produttive poco compatibili con i contesti locali. Tale rapporto tra centri e territorio, tra natura e cultura si riscontra nelle distribuzioni planimetriche, riflesso delle situazioni politiche e delle dominazioni succedutesi, e negli edifici, che testimoniano nelle forme le funzioni e le attività produttive nel tempo svolte dalle comunità locali. Anche la divisione del suolo agricolo è concreta testimonianza di complesse vicende giuridiche e agrarie (bonifiche, latifondi, parcellizzazione, ecc.).

Un paesaggio così costituito non può non essere considerato un "bene culturale complesso" in quanto, laddove l'intervento dell'uomo non abbia stravolto completamente i tratti e i simboli dell'identità, si leggono gli apporti culturali, le stratificazioni storiche e le valenze ambientali. È normale che tale patrimonio debba essere valorizzato per incrementare un settore, quello del turismo, che da più decenni rappresenta un'importante opportunità di crescita culturale ed economica per il nostro Paese. Tuttavia, per non creare distorsioni e disequilibri nel tessuto sociale, urbano e ambientale dei territori, il turismo deve essere gestito in modo che si contrapponga all'idea di un territorio da consumare e da appesantire anche ambientalmente in maniera insostenibile (rifiuti, consumo delle risorse, inquinamento), ponendosi invece come opportunità di rivitalizzazione sociale e culturale. È necessario, pertanto, puntare su forme di turismo compatibili e non distruttive che si basino su un'accurata pianificazione e non si riducano a interventi improvvisati di soggetti locali poco competenti in materia.

Nella gestione del territorio, la questione “ambiente” ha assunto, infatti, uno straordinario valore: il contesto ambientale non è considerato, come in passato, un semplice sfondo delle attività umane, ma si rivela centrale per l’inserimento di funzioni ecocompatibili in linea con le specificità locali, capaci di promuovere un reale sviluppo, una solida riappropriazione di luoghi e di emergenze essenziali per la persistenza dei legami identitari. Ogni bene ha un valore non solo come testimonianza storico-artistica, ma anche per gli indotti che una sua corretta utilizzazione può generare. Per questo non è opportuno adottare un regime vincolistico che trasformi i beni culturali da opportunità in vincolo per le politiche di sviluppo.

Un progetto di educazione ambientale deve puntare anche alla comprensione del nuovo concetto di bene culturale attraverso visite concrete. È necessario far comprendere quali sono i beni culturali perché si possano leggere e interpretare anche le realtà considerate impropriamente “minori”. Il concetto di “paesaggio culturale” si pone, infatti, come un’acquisizione necessaria in qualsiasi esperienza formativa in materia ambientale dal momento che, con il termine “ambiente“, ci si riferisce a una realtà complessa, prodotto di interazione e integrazione tra uomo e natura.

Attualmente invece, nonostante uno sforzo di recupero, la cultura dell’ambiente resta spesso fuori dalle prospettive di sviluppo delle comunità locali. In questo fenomeno ancora vasto si può leggere l’insufficienza di una cultura ambientalista che non riesce ancora a proporsi (o non vuole proporsi) come nuova opzione dello sviluppo locale e regionale. La linea dell’ambientalismo e quella dello sviluppo compatibile restano troppo spesso separate, e marcano su binari diversi. Su questa separatezza e reciproca diffidenza influisce la forte ideologizzazione e la difficoltà a maturare il passaggio dalla mera affermazione dei valori ambientali (misconosciuti nella storia degli ultimi cinquant’anni del Paese) alla loro promozione nell’ambito delle problematiche dello sviluppo, e anzi alla loro reinterpretazione come fattori di sviluppo.

Di qui il largo spazio che resta ancora alle culture tradizionali di uno sviluppo ad alto consumo di territorio e di risorse, fortemente influenzato dalle dinamiche della rendita e dall’opportunismo piuttosto che dalle nuove opportunità, da una visione a breve piuttosto che a medio e lungo termine, dal continuo rinvio del confronto con problematiche strutturali. L’incremento sempre maggiore dei flussi turistici e la corrispondente tendenza alla massificazione del fenomeno rendono più vivo e urgente il problema della qualità della presenza turistica e della difesa dei beni culturali da utilizzazioni eccessive e improprie. È necessario, pertanto, definire modalità di accesso ai beni che favoriscano la conoscenza delle differenti realtà e preservino gli equilibri ambientali, nella prospettiva di un turismo “compatibile”.