

Filippo Grasso - Giuseppe Finocchio

**DESTINAZIONE UMANA E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO
IN AMBITO TURISTICO.**

PRESUPPOSTI E NUOVE PROSPETTIVE DI SVILUPPO

ABSTRACT. Il presente lavoro mette in evidenza come la valorizzazione del territorio e la promozione turistica si prefigge attraverso un'ottica orientata alla “destinazione umana” capace di consolidare e salvaguardare il “genius loci”, il senso di appartenenza che permette ai cittadini in primo luogo di conoscere, apprezzare e rispettare gli aspetti naturalistici, storici e culturali del luogo in cui vivono. Il lavoro, inoltre, riflette gli attuali orientamenti scientifici in tema di sviluppo delle politiche turistiche locali sull'accoglienza, sull'ospitalità, sull'orientamento al turista così come in tema di accessibilità e sostenibilità, favorendo l'incontro della domanda ed offerta degli operatori territoriali e turisti in ottica di governance condivisa, anche riguardo al turismo archeologico.

ABSTRACT. This paper highlights how the development of the area and tourism promotion are pursued through a view-oriented "human destination"

able to consolidate and safeguard the "genius loci", the sense of belonging that allows citizens in the first place understand, appreciate and respect the natural features, the local historical and cultural contexts in which they live. This paper also reflects the current scientific guidance on development of local tourism policies on 'reception, orientation on the hospitality to tourists as well as on accessibility and sustainability, encouraging the meeting of demand and supply of local operators and tourists from the perspective of shared governance; also for archaeological tourism.

1. Ripartire dalle persone e dal territorio.

La storia sociale della comunità locale, i ricchi valori del patrimonio prevalentemente rurale, le attività economiche tipiche ed i servizi, gli antichi mestieri, i sapori e le tradizioni popolari, i valori culturali sono componenti uniche ed identitarie della vita della comunità che possono diventare prodotto turistico in sé.

Senza dubbio l'artigianato, il manifatturiero ed il tessile sono la tradizione di una memoria che si tramandano, tra questi alcuni dei quali gli antichi costumi e

sete siciliane, la lavorazione della ceramica, la trasformazione dei prodotti agricoli biologici.

Nel suo saggio sul dono, apparso negli anni '20 del '900, Marcel Mauss sottolinea la presenza del “fatto sociale totale” che fa leva, in una società dominata dal mercato, sul “*dono*” che diventa protagonista fondamentale innestando così una catena di scambi: una comunità locale dona, il turista riceve e ricambia il dono.¹

In questa dinamica anche lo spirito del donatore viaggia insieme al dono attraverso il turismo esperienziale, dando così vita ad un legame tra gli individui che va ben al di là del puro scambio economico.

Ecco allora che l'atto del donare non si limita ad un passaggio di beni, ma mette in gioco la totalità degli elementi culturali che caratterizzano una società².

Se in questa logica il turismo esperienziale fosse ben organizzato, potrebbe divenire una chiave importante per lo sviluppo turistico dei nostri territori.

¹ M. Mauss “Saggio *sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche* considerato un classico dell'economia del dono che ha influenzato generazione di antropologi. Prima edizione in francese nel 1924. Prima edizione in italiano nel 2016

² G. Ruggeri, *Incontri in Sicilia*, Giambra Editore, Terme Vigliatore, 2016. Attraverso una conoscenza più completa ed approfondita della storia del territorio, nel contesto più ampio del termine, si vuole contribuire a migliorarne il valore percepito dalle persone.

Questa ricchezza deve essere poi sicuramente ben collegata alle esperienze culturali, paesaggistiche, enogastronomiche.

Cambia allo stesso tempo il paradigma di approccio che si sposta da una destinazione territoriale turistica a quella della destinazione umana, che trova la sua radice nella identità stessa del turismo che guarda alla persona ed ai servizi da erogare ad essa; una destinazione umana che fa del territorio l'autenticità percepita dal turista.

In questa ottica, dunque, la letteratura scientifica in tema di autenticità nel settore turistico è andata sempre più ampliandosi sino a consolidarsi nella dimensione dello studio del fenomeno all'individuazione e misurazione delle determinanti dell'autenticità percepita con il riferimento alle destinazioni turistiche nel complesso rispetto alle sue componenti³. Appare strategicamente necessario che la cultura del consumatore e della cura del consumatore stesso,

³ F. Grasso- R. Gargano, *Analysis of the Factor that Affect Tourist Satisfaction: A Case Study on "The Most Beautiful Sicilian Borghi"*, in: *Reports on Economics and Finance* Vol. 2, 2016. L'offerta turistica- culturale del territorio si muove su due ambiti: le località di grandissima attrattiva naturale e le zone che hanno una grande attrattiva storico, artistico, monumentale e museale. I territori siciliani rispecchiamo questi due parametri e sono uno dei pochi casi al mondo in cui coesistono di più rispetto agli altri. Aiutare a non accorpare i Centri minori, significa investire in strategie turistiche integrate che siano lungimiranti e che consentono alle comunità turistiche locali di ripopolarsi, rivalorizzarsi e ricrescere economicamente e socialmente manifestando il meglio di sé nella qualità dell'ospitalità e dell'accoglienza in cui le comunità siciliane non è secondo a nessuno. Infatti i Centri minori o i borghi non sono un peso ma un valore aggiunto.

abbia importanti ripercussioni sulla “*brand reputation*” di enti e società di imprese turistiche.

Una riflessione a parte merita nel contesto della pianificazione strategica da parte degli enti pubblici e privati l’incapacità o mancanza di utilizzo degli strumenti di programmazione “dal basso” che sicuramente sono da ascrivere, in gran parte, al modo sbagliato di operare in reale concertazione, coinvolgendo sia nella fase programmatoria, che in quella gestionale, gli attori del contesto sociale ed economico del territorio di riferimento; il turismo non è infatti un concetto astratto ma piuttosto una componente che va calata nella società di riferimento.

Se il presupposto di una reale crescita economica si fonda sul “fare sistema” e coinvolgere tutta la filiera del prodotto si rende necessario lavorare per creare un’azione sinergica per orientare e coordinare tutte le iniziative, aiutando la crescita dei soggetti intermedi e l’accompagnamento delle attività di progettazione e attuazione in ottica di risultato strutturale⁴.

⁴ Occorre una proposta di legge che guarda ad un nuovo modello di governance territoriale ed alle imprese innestando percorsi virtuosi economici ed implementando quello che di buono già esiste nell’attuale legislazione turistica. L’esigenza principale di dotarsi di un nuovo strumento legislativo che consenta agli operatori della filiera turistica ed alle associazioni di categoria nasce dalla considerazione di mettersi al passo con i tempi, in un settore che ha visto profondi cambiamenti, soprattutto nelle modalità che i cittadini di ogni luogo scelgono quando decidono di scegliere anche mete meno conosciute introducendo nel contempo validi elementi di innovazione per aiutare le imprese turistiche a svilupparsi.

Senza dubbio nella “mission” strategica di sviluppo del territorio in beni culturali e turismo devono tornare al centro dell'azione di governance delle politiche del territorio; accoglienza, ospitalità intelligente, accessibilità, comunicazione e servizi di accompagnamento con la promozione turistica e la formazione devono poi diventare ingredienti fondamentali della programmazione strategica⁵.

Sarà così possibile attivare azioni legate alla diversificazione dell'offerta turistica, innovativa e di qualità del territorio secondo una logica di “rete” per creare “sistema”, con una preventiva riflessione che conduce alla persona ed al luogo come destinatari dei servizi di qualità.

Si annovera così a pieno titolo il segmento del turismo archeologico, poco noto, ma forte e carico di offerte di qualità non solo per la visita ai luoghi e siti di pregio e valore ma per la possibilità di creare all'interno dei territori circuiti

⁵ Nel corso degli ultimi anni, nelle aree interne del Mezzogiorno d'Italia, si sono sperimentate nuove pratiche di gestione del patrimonio culturale ed ambientale: centri storici disabitati che rinascono grazie all'arte contemporanea; piccoli borghi medioevali in rovina che si trasformano in alberghi diffusi; impianti enologici abbandonati che diventano luoghi di produzione artistica e di servizi sociali per il territorio; piccoli centri che rilanciano produzioni agricole ormai scomparse. E' di recente la direttiva del ministero dei beni culturali e turismo di rilanciare per il 2017 l'anno nazionale dei borghi italiani.

tematici legati alle esperienze del vissuto rifacendosi alla trasposizione di quei luoghi nella narrazione di scrittori o narratori del passato.

I parchi archeologici in questa logica assumono un forte valenza non solo di conoscenze e formazione del tessuto quotidiano del tempo ma soprattutto uno spazio vivo di accoglienza, ospitalità ed accompagnamento al turista⁶.

A questo segmento è comunque dedicata la BMTA, ideata ed organizzata dalla Leader srl, società salernitana specializzata nella comunicazione e nell'organizzazione di eventi e congressi, che dal 1998 si svolge a Paestum ed ha l'obiettivo attraverso il confronto e l'informazione di promuovere i siti e le destinazioni di richiamo archeologico, favorire la commercializzazione, contribuire alla destagionalizzazione ed incrementare le opportunità economiche e le ricadute occupazionali.

Un segmento per certi versi marginale rispetto alla grande disponibilità di “materia prima” di cui dispone l'Italia e che potrebbe diventare luogo ideale di

⁶Una recente analisi dell'Osservatorio Nazionale del Turismo ci presenta l'immagine di un'Italia legata tanto al concetto di beni culturali inteso come patrimonio artistico-culturale-paesaggistico ed archeologico, quanto come eccellenza enogastronomica, artigianale, folkloristica ecc. spingendo il turismo culturale a rappresentare una quota rilevante della domanda turistica italiana (il 36% degli arrivi totali in Italia sono stati registrati nelle città d'arte) che, insieme alle località marine e montane, nel 2015, si attesta al 69% del totale presenze nel nostro paese. Rif. Osservatorio Nazionale del Turismo, *Redazione ONT Mibact*, ottobre 2016.

esperimenti volti a produrre sostanziali miglioramenti e rinnovamenti rispetto a questa espressione turistica.

Il risultato finale di questo percorso sarà anzitutto la proposta di un'offerta di qualità diversificata nel tempo e destagionalizzata in modo da soddisfare un segmento di domanda sempre più forte e crescente proveniente maggiormente dal mercato turistico estero.

L'indubbio valore economico e di coesione sociale, quale l'indotto occupazionale, rappresenta per il turismo il volano di sviluppo e scambio culturale che genera economia e prosperità, nonché reciproca conoscenza e crescita verso una sensibilità volta al rispetto della sostenibilità ambientale dei luoghi visitati⁷.

L'obiettivo è sempre lo stesso, cioè quello di valutare il bene culturale ed archeologico attraverso una duplice azione, mirante a rivitalizzare il nesso tra il bello, il vero ed il bene, e ricucire il legame con il territorio e quindi con la comunità locale e con i visitatori.

Questo orientamento ci permette di fruire universalmente e trasversalmente con la gente di quella esperienza logica ed esperienziale innescata dalle opere archeologiche e dalla loro bellezza artistica nonché sull'esigenza di indagare le

⁷ Si veda: W. Santagati e M. Trimarchi, *Turismo culturale e crescita del territorio*, F. Angeli, Roma 2007.

origini della nostra esperienza umana sui due perni concettuali di *καλός* e di *ἀρχή*.

Καλός e di *ἀρχή* costituiscono l'anima ed il presupposto concettuale di ogni contesto archeologico che va conosciuto e comunicato e correlato in modo puntuale con possibili contenitori museali che conservano reperti ivi ritrovati. Si tratta del primo passo di quel processo volto a coprire i possibili vuoti di senso che talvolta riguardano i siti o parchi archeologici che non riescono ad essere interattivi e comunicativi per i non addetti ai lavori, che soltanto ricollegati al loro contesto possono assumere un maggiore senso non prettamente espositivo e/ o manualistico.

I sistemi multimediali come proiezioni, video, effetti luminosi, progettati e coordinati con un chiaro intento didattico, possono aiutare e corroborare la comprensione di monumenti ed aree andando oltre il primo effetto di fascinazione a favore di un'esperienza turistica archeologica più immersiva, nel pieno rispetto della valorizzazione delle componenti storiche ed estetiche e senza essere troppo invadenti.

Far rivivere un sito archeologico è sicuramente un'operazione impegnativa ma non per questo meno stimolante e sicuramente da perseguire con tenacia se si vuole andare al di là dell'eccezionalità innegabile e della storicità di queste

testimonianze a favore di una piena e peculiare esperienza concettuale ed emotiva.

Allestimenti tematici, una opportuna campagna promozionale volta ad enucleare e valorizzare con vivacità la peculiarità dei siti archeologici, soprattutto minori ma spesso posti nelle vicinanze di “bacini” più attrattivi, la narrazione persuasiva dello *storytelling* che permette letteralmente al sito di rivivere sotto gli occhi del visitatore. Quest’ultimo non si troverà davanti ad un pannello magari con troppo testo o in una posizione inadeguata o ancora con una formattazione troppo piccola ma piuttosto diventerà e si sentirà ancora di più parte della storia di quel luogo che ha deciso e scelto di riscoprire.

Ancora di più si sente l’esigenza quindi di un turismo basato su fattori, risorse e competenze locali che si intrecciano con dinamiche globali; esso è la sede dove le condizioni storiche e le conoscenze acquisite portano all’inimitabilità ed originalità come fattori di competizione a livello globale.⁸

⁸ Non a caso nel Piano strategico nazionale del Ministero dei beni culturali si parla che le innovazioni nelle attività delle imprese del settore dei beni culturali e del turismo sono ostacolati da una diffusa “obsolescenza delle competenze” e la promozione dell’offerta turistica e culturale di qualità cercando di superare una pratica diffusa quale “l’obsolescenza dei prodotti turistici consolidati

Il viaggio e la riscoperta del segmento archeologico diventano artefici ed interpreti di valore aggiunto e di autenticità per un turismo di mobilità sostenibile e luoghi facilmente raggiungibili.⁹

Le parole chiavi restano sempre il paradigma di base nelle politiche turistiche territoriali: varietà, inclusione e bellezza: il turista non cerca più solo una destinazione turistica, ma cerca il territorio, il suo patrimonio, la verità e tangibilità del territorio e della sua gente e storie che siano verosimili.

Il 2017 sarà l'anno internazionale del turismo sostenibile e dovremmo essere pronti ad implementare un nuovo concetto per il futuro, la “*green destination*”¹⁰ (10).

Così la figura contemporanea del “*flâneur*” si innesta in quella moderna del turista; il “*flâneur*” è un protagonista della modernità che si “aggira tra le mura

⁹ Z. Bauman, Dentro la globalizzazione, Laterza, Bari- Roma, 1999 “Nel mondo in cui abitiamo la distanza non sembra contare molto. A volte sembra che esista per essere cancellata; come se lo spazio fosse un costante invito a minimizzarlo, confutarlo, negarlo. Lo spazio ha smesso di essere un ostacolo –basta una frazione di secondo per conquistarlo. Non ci sono più “confini naturali” né “spazi da occupare”.

¹⁰ Il turismo ben progettato e ben gestito contribuisce senza dubbio allo sviluppo sostenibile, alla creazione di posti di lavoro e alla crescita delle attività produttive. L'anno mondiale del turismo sostenibile 2017 indetto dall'Onu evidenzia “la particolare importanza del turismo sostenibile per lo sviluppo, nel promuovere il tema fra il maggior numero di persone possibile, nel diffondere consapevolezza del grande patrimonio delle varie civiltà e nel portare al riguardo un miglior apprezzamento di valori intrinseci delle diverse culture, contribuendo così al rafforzamento della pace nel mondo”. (Risoluzione Onu 2015. Indizione dell'Anno mondiale del turismo sostenibile 2017)

della modernità; egli infatti può divenire un valido aiuto per la progettazione e la rivalutazione degli spazi, può divenire l'escursionista folle e delle folle che sbandano tra deserti popolati. Egli, con fare umile e sincero, aperto alla venuta dell'altro, direbbe Jacques Derrida, si pone in ascolto dei luoghi, come ogni artista, come fanno i moderni situazionisti, gli stalkers , gli artisti delle strade e dei non-luoghi".¹¹

In buona sostanza, i turisti riscoprono quelle realtà territoriali che spesso fanno la differenza e si distinguono dalle località più titolate per l'ospitalità della gente, per il dinamismo e la tipicità delle produzioni locali e per la capacità di vivere una dimensione umana.

2. Territorio e spazio turistico - culturale diffuso nell'esperienza dell'ecomuseo

L'Ecomuseo, termine coniato da Hugues de Varine nel 1971, presenta alla nostra riflessione una nuova occasione di rilancio delle politiche turistiche locali nei settori dei beni culturali e del turismo archeologico.

¹¹ Termine utilizzato dal francese Charles Baudelaire, ripreso da B. Walter nel suo "*I passages di Paris*", Einaudi, Torino, 2002.

Si tratta di un'istituzione che si occupa di studiare, tutelare e far conoscere la memoria collettiva globale di una comunità delimitata geograficamente e il suo rapporto storico e attuale con le risorse ambientali del territorio.

Uno strumento di coesione territoriale che una legge della regione siciliana ha intuitivamente istituito la n.16/2014.¹²

L'ecomuseo, prende le mosse dalla consapevolezza che il territorio siciliano possiede una peculiare caratteristica di palinsesto: la capacità cioè, mai finora abbastanza valorizzata, di esibire tutte le forme di cultura stratificate, appunto come le scritture in un palinsesto, elaborate e trasmesse dai popoli che hanno conquistato la nostra isola in un doppio meccanismo di conquista, nel convincimento che in tale stratificato reticolo di assonanze territoriali e culturali risieda il vero senso della nostra identità molteplice, contaminata e variegata quante altre mai ma, proprio per ciò, in grado di dischiudere attraverso la sapiente collocazione delle sparse tessere di cui si compone, lo straordinario mosaico di specificità.

¹² E' in corso di approvazione da parte dell'Assemblea regionale siciliana del regolamento attuativo dell'Ecomuseo per i territori siciliani che ne abbiano fatto richiesta, (novembre 2016).

Tale prospettiva si inserisce in una più ambiziosa visione di "museologia del territorio" che si propone di dare all'intero territorio la configurazione dell'Ecomuseo. La valorizzazione dei patrimoni culturali viene così perseguita in una forma di "narrazione museale", ossia da una realtà che privilegia il valore materiale e patrimoniale degli oggetti del bene culturale - quasi sempre assunti nella loro singolarità ed unicità- che possono anche essere di per sé poveri e di scarso valore e tuttavia densi di significato per la capacità da essi posseduta di raccontare la storia, o meglio le storie, del territorio stesso e delle comunità che all'interno di esso hanno segnato la loro presenza nel tempo. L'ecomuseo rappresenta, così, il naturale esito istituzionale di incontro e crescita di tutte quelle realtà culturali e locali che operano nel tempo sul territorio¹³.

All'interno del territorio ecomuseale operano i musei diocesani, parrocchiali, etnoantropologici, dimore storiche, museo del viaggio e degli scrittori che possono diventare in ottica di sistema di rete con il polo museale cittadino, spazi per elaborare i linguaggi artistici nuovi con i quali è possibile veicolare il concetto di arte che assume così una forte connotazione di potenza simbolica soprattutto per chi si interroga sull'affidabilità all'esperienza religiosa poiché l'arte è in buona parte storia di teologia e spiritualità. La presenza dell'arte nelle

¹³ Da Sergio Todesco, antropologo. Un'idea progettuale di ecomuseo nel territorio messinese, 2016.

chiese dei Centri minori esprime un forte bisogno di essere riscoperti, rivalorizzati e soprattutto comunicati ai turisti, visitatori e comunità locale.

Non di secondaria importanza è la costruzione della “ricettività diffusa orizzontale” per lo sviluppo economico dei centri minori in cui insiste anche l’esistenza degli ecomusei. Ne consegue il possibile incremento turistico di strutture ricettive innovative e sostenibili che offre un contatto diretto con la comunità locale, un “contest autentico” dei luoghi una forte empatia dei luoghi come esempio di opportunità e di valore aggiunto al territorio.¹⁶

Penso agli Alberghi diffusi, all’Home food, alle istituzioni delle aree mercatali, ai centri commerciali naturali e così via.

Tutti strumenti che la Regione Siciliana ha messo in essere per creare sviluppo e coesione sociale nei cittadini residenti.

Un ruolo comunicativo ed informativo strategico lo giocano sicuramente le guide turistiche.

La capacità delle guide turistiche di interfacciarsi con il turista diventa il “termometro” del prodotto turismo; la capacità di percepire la domanda turistica ed i vari bisogni che emergono, sono principi cardini che aiutano il territorio e

¹⁶ Si veda: presentazione del progetto “museum communicator” - Ragusa 2012. Prof. Nicola Boccella, Università degli studi di Roma La Sapienza.
(<http://www.adameurope.eu/prj/7709/prd/20/1/MUCOM%20book.pdf>) "

gli enti locali a migliorare l'accoglienza, la conoscenza della lingua straniera e del linguaggio dei segni (lis) ed incrementare i servizi attorno all'attrattore plus (o genius loci) del territorio per rendere indimenticabile l'esperienza turistica nel luogo, aiutandolo a riscegliere la stessa meta ed offrire strumenti di una buona testimonianza nel luogo di provenienza (brand reputation).

E' importante comprendere, quindi che la priorità strategica delle politiche turistiche e dei beni culturali dovrà essere quella di appropriarsi delle funzione e delle risorse necessarie per la promozione del sistema territoriale nel suo complesso in chiave di sostenibilità economica e culturale (organizzazione di eventi), in una governance unica tra pubblico e privato. Un'azione politica e culturale che deve trovare necessariamente il proprio corollario nel rafforzamento del capitale umano in termini di conoscenza del territorio, competenza delle professionalità specifiche e competitività nel reggere il forte impatto dei mercati esteri nei territori siciliani.

E potrebbe essere questa la strada per vincere le sfide della post modernità nel turismo e beni culturali.

3. La figura professionale del Comunicatore Museale.

Arte, monumenti e turismo archeologico sono i temi trattati nel presente contributo; dopo il focus sull'importanza della governance territoriale della gestione dei siti museali e parchi archeologici occorre adesso, seppure brevemente, accennare alle competenze e professionalità nel segmento del turismo culturale- archeologico.

Tra le tante azioni di programmazione a lunga scadenza è fortemente sentita l'esigenza a tutti i livelli di perseguire percorsi di formazione continua o di aggiornamento specializzato per il ribilanciamento degli obiettivi culturali (tutela, conservazione, valorizzazione) e turistici (promozione e marketing) perché troppo spesso il territorio concepisce il sito come richiamo turistico e non come responsabilità rivolta alla consapevolezza identitaria e culturale dei visitatori.

Perché, ed è da tutti richiamato, non è più possibile affidare la “governance dei processi” di sinergia pubblico-privato a personale improvvisato anche se animato di buona volontà

(<http://www.adameurope.eu/prj/7709/prd/20/1/MUCOM%20book.pdf>).

Non è più tempo di scelte decisionali che guardano all'empatia del momento o a delle convenienze di parte; occorre guardare molto avanti, per andare realmente avanti.

Perché la visione supera la concezione, spesso diffusa, del museo come luogo conservativo, considerandolo luogo di inclusione e coesione sociale e quindi di intrattenimento di culturale.

4. La rivalorizzazione culturale dei borghi rurali. Il valore economico dell'Albergo diffuso.

L'albergo diffuso è un' impresa ricettiva di tipo alberghiero situata in un unico centro abitato e formata da più stabili vicini fra loro, con gestione unitaria e in grado di fornire servizi di standard alberghiero a tutti gli ospiti. Si tratta di una grande opportunità per i piccoli centri, castelli, borghi plasmati dal paesaggio tanto da diventare parte integrante dei profili collinari: questo è il ritratto di tanti comuni siciliani, come quello per esempio di Gallodoro (in provincia di Messina) che sta sperimentando questa esperienza, che condividono preziose

peculiarità identitarie di rivalorizzazione e rilancio in chiave di turismo relazionale, esperienziale e slow.¹⁷

L'albergo diffuso rappresenta anche un modello di sviluppo del territorio, sia perché non crea impatto ambientale (basta recuperare e mettere in rete quello che esiste già) sia perché diventa un presidio sociale che anima i centri storici.

I borghi ed i borghi più belli d'Italia che in Sicilia si caratterizzano per l'unicità e l'inimitabilità rende possibile la visita e la riscoperta dei piccoli passaggi degli antichi padri che calpestarono le terre da noi abitate che favoriscono le escursioni naturalistici e religiosi di coloro che amano fare trekking o dei camminatori, dei monumenti, delle testimonianze tramandate e visibili nelle dimore storiche, nelle chiese, oratori, conventi, piccoli musei, dove il tempo sembra essersi fermato.

La governance di sistema della rete dei Borghi (si veda il modello Nebrodi Albergo diffuso), in cui si implementano le attività dell'albergo diffuso in ottica di sostenibilità e di responsabilità ambientale, è l'attuale orientamento del Ministero del turismo che ha fortemente voluto l'anno nazionale dei Borghi (2017), dopo quello dei Cammini del 2016. Una linea ideale che si sta

¹⁵ Si veda: G. D'Allara, *Manuale dell'albergo diffuso*. In: *Scienze e professione del turismo*. Ed. F. Angeli, Milano, 2015.

affermando nella nostra regione siciliana è quella del turismo relazione-
esperienziale, sostenibile, sempre in costante e continua crescita

Bibliografia

AA.VV. (2014) *Le emozioni come variabile di segmentazione e fattore di moderazione della soddisfazione in ambito museale*, in *Mercati e competitività* n.4/2014;

AA.VV. (2013) *La sfida della co-creazione di valore nelle destinazioni turistiche: una proposta di analisi*. In *Atti convegno SIM Conference*, Milano

N. BOCCELLA E V.FELIZONI(2010) *Patrimonio museale e turismo*. Roma, Nuova Cultura;

B. BERENSON (2016), *Viaggio in Sicilia*, Milano, SE, 2016;

G. D'ALLARA (2015) *Manuale dell'albergo diffuso*. In *Scienze e professione del turismo*. Milano, F.Angeli;

G. M. FLICK, *Elogio del patrimonio. Cultura, arte, paesaggio*. Città del Vaticano, Libreria Vaticana, 2016;

F. TRIMARCHI (a cura di) (2003) *Beni culturali e politiche di sviluppo in Sicilia*. Milano, Giuffrè;

UNIONE CAMERE ITALIA (2008): *La comunicazione dei prodotti tipici in Italia*, Roma.