

[da: "La Repubblica", 10 novembre 2013]

Siti Unesco. Un tesoro sfruttato male

Indagine sui 49 tra luoghi e aree iscritti nella lista del Patrimonio dell'Umanità: attirano flussi di turismo superiori alla media, ma senza produrre il reddito che potrebbero

I siti Patrimonio dell'Umanità Unesco italiani attirano turisti, anche stranieri. Ma il tutto non si traduce in entrate, almeno non in misura pari alle potenzialità della nostra straordinaria offerta di cultura, arte e anche natura. Abbiamo una miniera che si chiama turismo e non la sappiamo sfruttare. E' uno dei temi ricorrenti in ogni dibattito sul declino e sulla possibile ripresa del Belpaese. E lo studio Isnart (Istituto nazionale di ricerche turistiche) sull'andamento della richiesta, dei flussi e delle entrate dei 49 luoghi che fanno parte dell'Unesco World Heritage - lista in cui l'Italia detiene il primato assoluto di presenza, con il 5 per cento sul totale mondiale - sono la conferma.

Quarantanove siti, dunque. Un grande patrimonio collocato sul territorio di 302 comuni: quasi tutte le grandi aree urbane da Roma a Genova, Venezia, Firenze, Torino, Milano e Napoli; molte città di medie dimensioni, da Pisa a Siena a Verona a Ferrara e Mantova; poi, un gran numero di piccoli comuni collocati in contesti di grande pregio artistico o naturalistico, come la Costiera Amalfitana, la Val d'Orcia e le Cinque Terre (*nella foto, Portovenere*)



Il fatto di rientrare nel novero dei luoghi più significativi dell'umanità ha un ovvio effetto positivo sul prestigio e di conseguenza sulla notorietà internazionale di ambiti territoriali che, in molti casi, sarebbero altrimenti relativamente poco visibili. Facile immaginare che, in generale, vi sia un effetto positivo anche in termini di aumento dei flussi turistici; del resto, nei territori coinvolti vi sono circa 23.000 strutture ricettive e più o meno 710.000 posti letto, pari al 15% del totale dell'offerta esistente in Italia.

L'Isnart ha cercato di verificare in concreto l'impatto sulla domanda turistica determinato dal fatto di essere un "sito Unesco", anche con l'intento di capire come tale impatto potrebbe essere "rafforzato". I dati confermano che nei siti Unesco le performance sono generalmente migliori. Sia nel 2011 che nel 2012 e nei primi sei mesi di quest'anno, il tasso di occupazione delle camere è stato sempre nettamente maggiore, con poche eccezioni, in tutti i mesi; le differenze (nell'ordine del +15-20%) si manifestano nei mesi prima e dopo l'estate.

La comparazione dell'andamento delle vendite delle camere da gennaio 2011 a giugno 2013 nei "siti Unesco" e in quelle nelle altre destinazioni conferma che questi ultimi riescono a destagionalizzare in maniera rilevante la domanda, con presenze proporzionalmente numerose anche in autunno e primavera. Nei "siti Unesco", inoltre, oltre il 71% delle strutture ricettive prevede il booking on-line, contro il 64% di quelle collocate nelle destinazioni "normali". Si evidenzia, dunque, una maggiore diffusione delle tecnologie e migliori competenze di gestione avanzata delle relazioni con i clienti. A fronte di questi dati positivi, non sembra però corrispondere un vantaggio anche per quanto riguarda la spesa dei turisti. La differenza della spesa media sul territorio è di meno del 5% (pari ad appena 3 euro in valore assoluto); ancora minore, nel caso della spesa per alloggi. Più significativa è la maggior spesa per il viaggio, a testimonianza che il differenziale di attrattività dei "siti Unesco" risulta forte nel caso della domanda internazionale.

Sembra, dunque, che il fatto di essere riconosciuto patrimonio dell'umanità rafforza la capacità del territorio di attrarre la domanda turistica, anche al di fuori dei tradizionali canoni della vacanza estiva; impatta però poco sulla capacità di stimolare la spesa del turista. Insomma - afferma lo studio, pubblicato su "Impresa turismo" di novembre - un grande potenziale che rimane però in buona parte inespreso.

Rispetto a questo problema, si osservano situazioni molto diverse. Solo in pochi casi - rileva Isnart - la nomina dell'Unesco ha innestato un processo virtuoso di rafforzamento dell'offerta e un conseguente aumento del valore proposto ai turisti, e, di qui, della loro spesa sul territorio. Per avviare questo processo, occorre a monte aver sufficientemente delineato una strategia di marketing di ampio respiro in grado di delineare misure per sfruttare in maniera consistente le implicazioni del fatto di essere sito Unesco. E' anche necessaria - conclude lo studio, condotto su dati Unioncamere - una forte coesione tra i vari attori pubblici e le imprese del settore affinché si abbia uno sviluppo organico nelle aree protette dall'Unesco.

1. Rispondete alle domande.

Quali effetti positivi porta l'essere annoverati all'interno del Patrimonio Mondiale dell'Unesco?

Quali dati ha confrontato e analizzato l'Isnart nella sua indagine?

Quale dato negativo è emerso dall'indagine?

2. In questo articolo si parla di turismo in termini economici. Si parla cioè del suo potenziale, delle entrate, del flusso, della performance, del tasso di occupazione delle camere, dell'andamento (delle vendite), del (valore) differenziale, della domanda.

Ricercate queste parole nel testo e provate a spiegarli con una nuova frase.

3. Ci sono due parole usate in senso figurato: *miniera* e *attori*.

Miniera, in questo articolo, significa _____

Attori, in questo articolo, significa _____

In senso figurato vengono usate spesso anche le parole *culla*, *teatro*.

In riferimento al vostro Paese, scrivete una frase per ognuna di queste quattro parole usate in modo figurato.

Miniera: _____

Attore/i: _____

Culla: _____

Teatro: _____

4. Dal 2001 l'Unesco ha anche un elenco del patrimonio orale e immateriale dell'umanità a riconoscimento e salvaguardia delle tradizioni legate all'arte, al folclore, all'artigianato, alle lingue. L'Italia ha ricevuto quattro riconoscimenti. Uno di questi è... Osservate il video!

UNESCO – PATRIMONIO IMMATERIALE

Tra i suoi principali obiettivi, la [Convenzione per la Salvaguardia del patrimonio culturale immateriale](#) intende **salvaguardare** gli elementi e le espressioni del Patrimonio Culturale Immateriale, **promuovere** (a livello locale, nazionale e internazionale) la consapevolezza del loro valore in quanto componenti vitali delle culture tradizionali, **assicurare** che tale valore sia reciprocamente apprezzato dalle diverse comunità, gruppi e individui interessati e **incoraggiare** le relative attività di cooperazione e sostegno su scala internazionale (articolo 1).

Ai fini della Convenzione, il patrimonio immateriale è descritto come “le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il know-how come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale” (articolo 2).

Gli ambiti del patrimonio immateriale sono i seguenti (articolo 2.2):

- a) tradizioni ed espressioni orali (compreso il linguaggio in quanto veicolo del patrimonio culturale immateriale);
- b) arti dello spettacolo;
- c) consuetudini sociali, eventi rituali e festivi;
- d) cognizioni e prassi relative alla natura e all’universo;
- e) saperi e pratiche legati all’artigianato tradizionale.