Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Sviluppo interculturale dei sistemi turistici

Tesi di Laurea

Beni culturali seriali UNESCO e la loro promozione turistica: Stelling van Amsterdam problematiche e opportunità.

Relatore
Prof. Matteo Giannasi

Laureando
Angela Borgato
Matricola 843385

Anno Accademico
2017/2018

Sommario

Introduzione 5

Capitolo I UNESCO e World Heritage 9

1.1 Storia e obiettivi di UNESCO: analisi dei piani di lavoro dei Paesi Bassi 9

1.2 Organizzazione di UNESCO 12

1.3 World Heritage culturale e naturale: patrimonio dei Paesi Bassi. 12

1.4. Tappe fondamentali della Convenzione del 1972 15

1.5. Enti preposti alla gestione del Patrimonio Mondiale 16

1.6 Requisiti e fasi necessarie per la candidatura in World Heritage List 21

1.6.1 Outstanding universal value e criteri 21

1.6.2 Procedura 24

Capitolo II *Stelling van Amsterdam* 29

2.1. Geografia e storia di Stelling van Amsterdam 29

2.1.1. Storia e tecniche di costruzione della linea di difesa 32

2.2. Requisiti e nomina del 1996 36

2.3. Piano di protezione e gestione del sito progettato dai Paesi Bassi 39

2.3.1. Revisioni e raccomandazioni di ICOMOS 44

2.4 Confronto con le opere di difesa veneziana tra XVI e XVII secolo 48

2.4.1. Opere di difesa veneziana: Stato da Terra e Stato da Mar occidentale 49

Capitolo III Turismo e promozione di *Stelling van Amsterdam* 53

3.1 Turismo culturale e turismo sostenibile 53

3.1.1. Bene culturale come prodotto turistico 54

3.2 Analisi del turismo nei Paesi Bassi 58

3.2.1. Struttura gestionale delle politiche turistiche 61

3.2.2. Turismo culturale nei Paesi Bassi e in Noord-Holland 63

3.3 Destinazione d'uso dei forti della linea di difesa 67

3.3.1. Ciclo di vita e domanda 70

3.4 Promozione e azioni di marketing nelle fasi di esperienza di viaggio 72

3.5 Esempi internazionali di promozione dei beni seriali 78

Capitolo IV Valorizzazione e promozione del bene seriale 81

4.1 Opportunità e problematiche di Stelling van Amsterdam 81

4.2 Azioni di promozione turistica: Iamsterdam e la City Card 84

4.3 Proposte di attività turistiche: eventi, esperienze educative e itinerari 85

4.3.1. Esperienza di visita di alcuni forti 87
4.4 Immagine coesa del bene seriale: siti web e brand 93
4.4.1. Brand UNESCO e logo della linea di difesa 95
Conclusioni 101
BIBLIOGRAFIA 109
SITOGRAFIA 115

NOTA LESSICALE: In tutto l'elaborato presentato si indica con il termine Paesi Bassi l'intera nazione e con l'aggettivo neerlandesi i cittadini che la abitano. Il termine Olanda delimita la provincia *Noord-Holland* (Olanda settentrionale) e l'aggettivo olandesi comprende gli abitanti di tale provincia. *Zuid-Holland* (Olanda Meridionale) verrà citata con la sua denominazione completa in modo da non confonderla con l'Olanda Settentrionale.

Introduzione

L'obiettivo principale di questa tesi è analizzare e comprendere le possibilità e le difficoltà della promozione e dell'offerta turistica nei beni seriali culturali del patrimonio mondiale UNESCO. Inoltre, l'elaborato si focalizza sulle effettive opportunità dei beni di diventare un'attrazione turistica all'interno del mercato di riferimento.

La decisione di approfondire questo tema deriva dalla considerazione che delineare un sistema di offerta e promozione per un bene seriale richiede strumenti e progetti più complessi rispetto alla creazione di valore per singole opere o per una singola destinazione. Il bene seriale è infatti costituito da diversi monumenti, geograficamente distanti tra loro, a cui spesso corrispondono enti gestionali pubblici e privati con obiettivi differenti. I beni che fanno parte dello stesso patrimonio sono uniti indissolubilmente dal valore artistico, storico, architetturale, spirituale che li accomuna e che li rende meritevoli di tutela e valorizzazione. Molti sono i casi vincenti di promozione turistica dei siti UNESCO, come si leggerà nell'elaborato, in cui i promotori turistici sono riusciti a creare un'immagine unitaria del bene e a promuovere il turismo nell'area portando a benefici economici e sociali.

L'obiettivo è creare offerte – eventi, musei, itinerari- e comunicare attraverso un'immagine unitaria- un *brand*- il valore culturale del sito UNESCO. La creazione di valore nella mente del potenziale visitatore è propedeutica alla visita del luogo e al conseguente sviluppo di offerta turistica.

La questione posta nell'elaborato ha influenzato negli anni le decisioni di UNESCO rispetto alla valorizzazione e fruizione dei beni del Patrimonio, l'idea fondamentale è che i beni non sono solo meritevoli di un'attenta preservazione, ma devono essere fruiti dai potenziali visitatori in modo responsabile e informato. Per tale motivo UNESCO incentiva gli stati membri a progettare piani di promozione turistica focalizzata sul turismo responsabile e sostenibile.

Con il termine promozione turistica si intende un processo di analisi dei punti di forza e di debolezza del bene preso in esame, del contesto sociopolitico di riferimento, degli *stakeholders* e dei possibili *competitor*. La creazione di valore di un bene si basa su un'attenta e corretta definizione della domanda potenziale e di un'offerta adeguata al *target*. Dallo studio di questi fattori si definisce un piano di promozione fondato sugli

obiettivi specifici che si desiderano raggiungere e i mezzi a disposizione, l'offerta che si vuole proporre e il tipo di comunicazione per raggiungere i clienti.
La promozione e la comunicazione puntano da un lato a creare un'offerta esaustiva (insieme di beni e servizi per il consumatore); dall'altro a sviluppare un'immagine, un *brand* che faccia da filo conduttore nelle diverse tappe di un possibile itinerario.

L'obiettivo della tesi è stato capire le problematiche, ma soprattutto le possibilità di crescita turistica di un bene seriale specifico: *Stelling van Amsterdam*-linea di difesa di Amsterdam. Il bene seriale UNESCO preso in considerazione è iscritto nella *World Heritage List* dal 1996. La linea di difesa di Amsterdam è un sistema difensivo progettato tra il 1881 e il 1914 formato da quarantacinque forti che disegnano un anello lungo 135 km intorno alla capitale dei Paesi Bassi. Oltre alle fortificazioni era previsto un sistema d'inondazione per arrestare l'ipotetico nemico.
Tale bene seriale è stato scelto come caso studio per le forti peculiarità sia culturali, grazie ai numerosi forti che la compongono, sia naturali in quanto i beni sono immersi all'interno di uno straordinario paesaggio naturalistico. Questa sinergia offre molteplici opportunità di crescita turistica per il territorio appena fuori le porte di Amsterdam. Attualmente la linea di difesa non viene percepita come attrazione turistica perché manca un piano di offerta adeguato a inserirsi all'interno di un mercato saturo e costituito da un turismo di massa.
L'elaborato è suddiviso in quattro capitoli, nel primo si è cercato di dare una visione generale di UNESCO, della sua storia, dei suoi obiettivi e di come le istituzioni neerlandesi operano per preservare il proprio patrimonio.
Il secondo capitolo si focalizza sulla descrizione storica e gestionale del sito culturale preso in esame, in particolare le motivazioni che hanno convinto UNESCO a considerare il bene di valore universale eccezionale e i progetti attuati dai diversi enti per rispettare le linee guida imposte dal Comitato per il Patrimonio Mondiale. Inoltre, è stato redatto un confronto con il bene seriale del sistema difensivo di Venezia. Per la scrittura dei primi due capitoli si sono utilizzati numerosi trattati e documenti UNESCO, inoltre diversi libri per approfondire il tema dei beni seriali e la loro importanza mondiale.
Il terzo e il quarto capitolo trattano nello specifico gli aspetti turistici e di promozione, in particolare nel terzo capitolo si esaminano i dati sul turismo nazionale e locale, per

comprendere il numero di visitatori annuali e quali sono i luoghi prediletti ad Amsterdam e nella nazione.

Successivamente si è analizzata l'offerta attuale che i diversi beni offrono lungo la linea di difesa ed è stata realizzata una prima divisione della domanda potenziale. Nell'ultima parte del capitolo si è focalizzata l'analisi sull'efficienza del sito *internet* e delle offerte proposte in loco. Fondamentali per la riuscita dell'elaborato sono stati i confronti con altri beni seriali europei. Per la realizzazione del capitolo sono stati indispensabili i manuali di progettazione e analisi turistica, oltre alle ricerche statistiche realizzate dagli istituti nazionali neerlandesi.

Il quarto capitolo raccoglie idee e proposte costruite integrando i risultati ottenuti nei capitoli precedenti. Punto fondamentale è la visita sul campo ad alcuni forti per analizzare in concreto le opportunità turistiche e di crescita del luogo. Successivamente sono state analizzate le effettive possibilità di creazione di offerta all'interno del bene culturale (eventi, itinerari, musei). Parallelamente si sono messe in luce le caratteristiche del *brand* e il livello di comunicazione via *internet* (sito *web* e *social network*) con cui gli operatori presentano ai potenziali turisti il sito seriale.

L'ultimo capitolo è stato scritto basandosi sull'esperienza di visita ai luoghi presi in esame e un'attenta analisi alle opportunità che attualmente vengono offerte nell'area, il supporto teorico è stato fornito da fonti prevalentemente di *marketing* e di studi sulle nuove opportunità che *Internet* offre.

Capitolo I UNESCO e World Heritage

1.1 Storia e obiettivi di UNESCO: analisi dei piani di lavoro dei Paesi Bassi

UNESCO -*United Nations educational, scientific and cultural organization*- fu istituito nel 1945 con la *Conference for the establishment of the United Nations educational, scientific and cultural organization.*

La fondazione dell'organizzazione è il risultato di una serie di passaggi storici iniziati dopo la Prima Guerra Mondiale. Il confitto aveva lasciato dietro di sé gravi conseguenze economiche, umane e politiche, per tale ragione alcuni ministri e politici di diverse parti del mondo decisero di prendere provvedimenti per instaurare una cooperazione tra i diversi Stati, affinché non si verificassero più analoghe tragedie. Da questa convinzione nacque l'organizzazione internazionale *League of Nations* (Società delle Nazioni) il 28 giugno 1919 con il Trattato di Versailles durante la Conferenza di Pace di Parigi. La prima conferenza dell'assemblea della *League of Nations* si tenne nel novembre 1920, la quale approvò una soluzione per intensificare gli sforzi dell'organizzazione per la cooperazione intellettuale ed educativa. Proprio per rendere il lavoro efficiente riguardo tali temi nel 1922 venne fondato un organo consultivo della *League of Nations*: l'ICIC - *International Committee on Intellectual Co-operation* (1922-1946), il cui compito fu quello di promuovere lo scambio internazionale di idee tra scienziati, ricercatori, insegnanti, artisti e intellettuali. Nel 1925 l'ICIC venne affiancato nei lavori dall'agenzia esecutiva IICI-*International Institute of Intellectual Co-operation*-: l'agenzia, con sede in Francia, ebbe il compito principale di preparare i documenti e i programmi per le assemblee del comitato.

Durante la seconda Guerra Mondiale i due istituti non furono operativi, dopo il conflitto la *Conference of Allied Ministers of Education* (CAME) decise di chiudere l'organo consultivo, in favore di un'organizzazione permanente con compiti specifici per promuovere la cooperazione e la pace tra gli Stati del mondo.[1]

La Conferenza per la fondazione di UNESCO si tenne a Londra, dall'1 al 16 novembre 1945, i compiti principali della nuova Organizzazione vennero definiti durante la sessione:

1- facilitare il dialogo tra i leader dei diversi stati membri.

[1] Valderrama F., A History of UNESCO, UNESCO Publishing

2- promuovere il flusso di idee e informazioni tra le persone nelle scuole, università, luoghi di educazione, giornali.
3- incoraggiare le relazioni tra stati per programmi condivisi di educazione e cultura.
4- creare programmi di educazione e cultura.

La Costituzione di UNESCO venne firmata il 16 novembre 1945, ma entrò in vigore solo il 4 Novembre 1946 dopo la ratificazione di 20 Nazioni. I Paesi Bassi sottoscrissero la Convenzione, entrando a far parte di UNESCO, il 1° gennaio 1947.

Ad oggi UNESCO è una delle 17 agenzie dell'ONU (*United nations organization*), ha sede a Parigi e conta 195 Stati Membri e 8 Membri Associati. L'organizzazione fu fondata per promuovere la pace e la sicurezza attraverso programmi di educazione, scienza e cultura per la comprensione internazionale. Gli stati fondatori erano fermamente convinti che per evitare nuovi conflitti tra i popoli era necessario promuovere la reciproca comprensione culturale, scientifica, artistica che differenzia ogni comunità.

Tuttora l'obiettivo principale rimane estendere a tutte le persone un'educazione tale da poter raggiungere la stabilità economica, il benessere generale dell'umanità e contribuire alla prosperità delle relazioni internazionali.[2]

I programmi di UNESCO si sono sempre focalizzati su cinque tematiche principali: educazione, scienze naturali, scienze sociali e umane, cultura e comunicazione e informazione. Ogni Stato membro redige, ogni due o tre anni, un piano di lavoro da attuare seguendo le linee guida dettata dall'Assemblea Generale e ponendo attenzione sulle problematiche a livello globale.

Nei Paesi Bassi l'organo che definisce il programma è la Commissione Nazionale dei Paesi Bassi per UNESCO, dai programmi 2012/2013 e 2015/2017 si evince una forte attenzione per i temi sopra citati.

Per i Paesi Bassi punto centrale dei programmi è l'ammodernamento dell'educazione attraverso una maggiore cooperazione tra diverse scuole per promuovere lo scambio di conoscenze e materiali all'interno dello Stato. La Commissione ha in programma l'organizzazione di laboratori per sensibilizzare i giovani sui temi della sostenibilità e dello scambio di valori tra culture diverse.

[2] Netherlands National Commission for UNESCO, Work Programme 2012-2013, pp. 5-6

I piani di lavoro neerlandesi delineano l'idea che l'innovazione scientifica sia la linea guida da seguire nel campo dello sviluppo sostenibile, attraverso lo studio di nuove tecnologie e ricerche di nuovi strumenti a basso impatto ambientale. Convinzione generale è che le scienze naturali e le scienze sociali e umane siano strettamente correlate e interdipendenti, in quanto la possibilità di realizzare programmi di sostenibilità è legata, da un lato, alle ricerche in campo scientifico, dall'altro alla cultura e all'educazione di un popolo.

I Paesi Bassi si impegnano ad attuare il programma MAB (*Man and Biosphere*) inerente alla ricerca per la conservazione e protezione marina sempre più compromessa da inquinamento e cambiamenti climatici. [3]

Tema fondamentale dei piani di lavoro è la tutela della Cultura in quanto mezzo di comprensione reciproca dei popoli. Per questo la Commissione Nazionale dei Paesi Bassi si è interessata e ha studiato il patrimonio mondiale a rischio, sia a causa di conflitti armati sia per cause naturali. A tale scopo si impegna a organizzare corsi di formazione e ricerche, con particolare attenzione a studi su catastrofi e cambiamenti naturali nei Paesi Bassi e nei Caraibi. Si occupa inoltre dell'organizzazione di attività per promuovere il turismo sostenibile attraverso una fruizione a basso impatto ambientale dei siti del patrimonio nel territorio, grazie a una stretta collaborazione con i gestori dei siti e le autorità nazionali e regionali. Inoltre, propone incontri e workshop per far conoscere le diversità culturali e il patrimonio materiale e immateriale sia nelle scuole sia in organizzazioni e associazioni. La Commissione nazionale fornisce un importante aiuto al governo per la comprensione e attuazione delle Convenzioni sottoscritte negli anni e la consulenza sulle nomine di nuovi siti all'interno della *Tentative List*.[4]

Argomento a volta marginale ma di rilevanza crescente è la Comunicazione e l'informazione: per UNESCO i temi centrali sono favorire la libertà di stampa, il libero scambio di informazioni e l'accesso ai giornali e *internet* per tutti.

I Paesi Bassi, nel 2011, sono stati eletti come membri del Consiglio per il Programma IPDC (*International Program for the Development of Communication*) che prevede l'attuazione di una piattaforma per discutere idee e condividere opinioni su diversi temi l'UNESCO.[5]

---

[3] Netherlands National Commission for UNESCO, Work Programme 2012-2013, p. 7

[4] Netherlands National Commission for UNESCO, Work Programme 2016-2017, pp. 7-8

[5] Netherlands National Commission for UNESCO, Work Programme 2016-2017, pp. 8-9

1.2 Organizzazione di UNESCO

Il secondo articolo della Conferenza del 1945 stabilisce che tutti gli stati membri dell'ONU hanno il diritto di partecipare all'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura. Gli Organi fondamentali dell'UNESCO, determinati all'articolo 3, sono: Conferenza Generale, Consiglio Direttivo e Segretariato La Conferenza Generale è composta dai rappresentanti degli Stati Membri che hanno a disposizione un voto ciascuno durante la Conferenza generale che si riunisce ogni due anni in sessione ordinaria. L'Assemblea detta le linee guida generali dell'UNESCO e determina l'orientamento, approva il bilancio, inoltre giudica i programmi sottoposti dall'*Executive Board*.

Il Consiglio Direttivo è composto da cinquantotto membri eletti dalla conferenza generale, i quali rappresentano culture e luoghi geografici diversi per una migliore cooperazione e integrazione. Il Consiglio Esecutivo si riunisce due volte all'anno, i suoi compiti vertono sulla preparazione dei programmi e i nuovi siti da sottoporre alla Conferenza Generale.

Il Segretariato è formato dal Direttore Generale e dal personale necessario. Il Direttore Generale attualmente in carica è Audrey Azoulay, i compiti principali riguardano: la preparazione di nuovi programmi da proporre alla Conferenza Generale, la composizione del programma generale dell'UNESCO, redige rapporti periodici sulle attività dell'Organizzazione da inviare agli Stati Membri, la nomina il personale del Segretariato.

1.3 World Heritage culturale e naturale: patrimonio dei Paesi Bassi.

Negli anni UNESCO si è impegnato a identificare, proteggere e valorizzare il patrimonio mondiale culturale e naturale in tutto il mondo considerato di *outstanding universal value* (valore universale eccezionale), lavorando in collaborazione con gli Stati membri.

Timothy e Boyd interpretano il concetto di *World Heritage*-Patrimonio mondiale-:

"La maggior parte degli studiosi è d'accordo che lo Heritage sia legato al passato, che rappresenti una sorta di eredità da trasmettere alla generazione presente e a quella futura, sia in termini di tradizioni culturali sia di oggetti materiali. Come molti autori hanno

messo in evidenza, esso ha a che fare con gli elementi del passato che una società desidera conservare."[6](Timothy - Boyd, 2007, p.1)

Con questa interpretazione si sottolinea come il patrimonio mondiale sia un'eredità del passato da proteggere, valorizzare e trasmettere alle generazioni di tutto il mondo, in quanto risorsa insostituibile e non riproducibile.

Nel 1972 UNESCO adotta la *Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage* con cui stabilisce i principi per la protezione del *World Heritage*. I Paesi Bassi sottoscrivono la Convenzione solamente nel 1992.

Negli articoli 1 e 2 della Convenzione UNESCO definisce rispettivamente il patrimonio mondiale culturale e il patrimonio mondiale naturale. Per quanto concerne il patrimonio culturale rientrano in questa definizione i monumenti, gli agglomerati di edifici e i siti. I beni in queste tre categorie sono meritevoli di tutela da parte di UNESCO solo se hanno elementi artistici, storici, scientifici e antropologici di valore universale eccezionale.

L'articolo 2 determina il patrimonio naturale attraverso una divisione in tre categorie: elementi naturali creati da formazioni biologiche e fisiche, formazioni geologiche e siti naturali di valore universale eccezionale dati da rilevanti elementi estetici, conservativi e scientifici.[7]

Attualmente UNESCO, attraverso la *World Heritage List*, tutela un numero maggiore di beni culturali (832) rispetto ai beni naturali (206). La tendenza degli Stati a valorizzare maggiormente il patrimonio culturale nasce dal desiderio di dare un'immagine positiva della propria nazione attraverso la tutela dei beni che meglio la rappresentano; solitamente un popolo cerca di comunicare la grandezza, la bellezza e la potenza dello stato.

I beni culturali riflettono dunque l'identità di un popolo e il legame con il proprio passato. I Paesi Bassi hanno sempre cercato di raccontare la loro storia attraverso i siti del patrimonio, i quali sono principalmente legati all'utilizzo dell'acqua sia come arma di difesa sia come elemento necessario per la sussistenza.

Analizzando i beni culturali presenti nella *World Heritage List* neerlandese si nota che sette siti su dieci testimoniano i rapporti, spesso conflittuali, tra le risorse del territorio e il popolo neerlandese avutisi nei secoli.

---

[6] Timothy - Boyd, Heritage e Turismo, HOEPLI p.1

[7] Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, adottata a Parigi dalla Conferenza Generale dell'UNESCO il 16 Novembre 1972, pp. 2-4

I siti sono una chiara dimostrazione dell'eccellenza ingegneristica: a partire dal Medioevo con la costruzione dei primi mulini, al sistema dei *polder* del XVII secolo, fino al 1920 con l'apertura della più grande stazione di pompaggio (Ir.D.F. Woudagemaa). In tutti questi secoli ingeneri e architetti si sono adoperati per bonificare i terreni e renderli abitabili e coltivabili, attraverso sistemi di drenaggio dell'acqua che evitassero le inondazioni.

Nello specifico i *polder* sono zone sotto il livello del mare che vengono prosciugate e protette da dighe e sistemi di pompaggio dell'acqua, per permettere lo sfruttamento dei terreni paludosi ad uso agricolo ed abitativo. Dato l'aumento della popolazione, i neerlandesi prosciugarono alcune zone che si trovavano al di sotto del livello del mare; nelle terre riemerse è stato possibile l'insediamento e il livello di superfice bonificata è stato regolato da dighe e mulini a vento, oggi si utilizzano pompe e idrovie.

UNESCO ha ritenuto che Beemster Polder, i mulini di Kinderdijk-Elshout e la stazione di pompaggio Ir.D.F. Woudagemaa fossero tre esempi eccezionali di gestione creativa delle risorse naturali presenti nel territorio, oltre a capolavori ingegneristici da far conoscere in tutto il mondo e preservare. L'ingegneria ha saputo sfruttato l'acqua anche come elemento difensivo attraverso le Linee di difesa di Amsterdam e i sistemi di inondazione pensati e progettati alla fine del XIX secolo.

Schokland è un ex isola e rappresenta il più antico legame conflittuale tra acqua e popolo olandese. Ad oggi è adibita a museo, ma i primi insediamenti risalgono alla preistoria, nel 1895 il governo decise di evacuare l'isola per problemi di continue inondazioni. Infine, i 14 km di canali ad Amsterdam, entrati in WHL nel 2010, rappresentano un capolavoro ingegneristico del XVII secolo, periodo di forte espansione olandese che ha reso Amsterdam un centro di floridi commerci.

È importante sottolineare che l'unico bene naturale olandese è il mare di Wadden, un ambiente costiero che ospita una grande varietà di specie animali e di *habitat* naturali: canali di marea, secche sabbiose, distese fangose, saline, spiagge e dune costituitisi grazie all'interazione tra mare e ambiente costiero i cui processi operano indisturbati dall'uomo.

UNESCO oltre a tutelare beni culturali, naturali e misti, dal 2003 permette l'iscrizione in WHL dei beni immateriali. La *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage* definisce il patrimonio immateriale come le tradizioni, il saper fare, le conoscenze e le espressioni sociali che caratterizzano una comunità e che vengono

tramandate di generazione in generazione. I Paesi Bassi sottoscrissero la Convenzione nel 2012, il Centro Informazione per il patrimonio immateriale dei Paesi Bassi (KIEN) in cooperazione con la Commissione Nazionale dei Paesi Bassi redige l'inventario del patrimonio immateriale. I Paesi Bassi hanno un bene iscritto nella lista dal 2017: *Craft of the miller operating windmills and watermills*, ovvero l'arte del mestiere del mugnaio e la conoscenza della gestione e manutenzione di un mulino.

1.4. Tappe fondamentali della Convenzione del 1972

La *Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage* del 1972 è frutto di convenzioni precedenti e di tappe storiche dell'UNESCO che hanno ispirato e reso necessaria la sua redazione.

1931*: The Athens Charter for the Restoration of Historic Monuments*- Carta del restauro: primo congresso internazionale per il restauro-*International Congress of Architects and Technicians of Historic Monuments*- in cui vennero stabilite sette risoluzioni principali per la preservazione e gestione dei siti storici.

1948: Fondazione di IUCN (*International Union for the Conservation of Nature)*

1954: The Hague -*Convention for the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict-:* la Convenzione dell'Aia venne sottoscritta dagli Stati membri per proteggere i beni del patrimonio mondiale in caso di conflitti armati. Forti della convinzione che il deterioramento di un sito nel mondo implicasse un danno per tutta l'umanità, non solo per lo Stato che lo detiene. I paesi che ratificarono tale Convenzione si impegnarono a non distruggere i beni culturali altrui e a non usarli per scopi bellici.

La Convenzione è di notevole importanza perché presenta per la prima volta una definizione condivisa di bene culturale. L'articolo 1 sottolinea che i beni culturali sono divisibili in tre categorie[8]:

- Beni mobili o immobili di immenso valore per l'umanità, come monumenti architettonici, opere d'arte, manoscritti, libri, siti archeologici.
- Edifici il cui scopo è preservare e contenere al loro interno i beni mobili, rientrano in questa categoria i musei, le librerie, gli archivi.

[8] UNESCO, 1954, Convention for the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict

- Centri storici che ospitano beni culturali.

1959: Fondazione di ICCROM (*International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property*)

1964: *The Venice Charter:* secondo congresso internazionale per il restauro in cui venne definito il monumento storico non solo come il singolo lavoro architettonico ma anche lo spazio urbano o rurale limitrofo.

1965: fondazione di ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites)*

1.5. Enti preposti alla gestione del Patrimonio Mondiale

L'organo al vertice di UNESCO per la gestione del patrimonio è il *World Heritage Committee* (WHC). Il Comitato intergovernativo per la protezione del patrimonio culturale e naturale è formato da ventuno rappresentanti degli stati membri eletti dall'assemblea generale dell'UNESCO (l'articolo 8 stabiliva inizialmente quindici stati partecipi alla Convenzione del 1972). I membri del comitato eletti rispecchiano le diverse culture e aree geografiche del mondo.

I rappresentanti dei Paesi Bassi furono eletti membri del Comitato per la prima e unica volta nel 2003. Il mandato ha una durata di massimo sei anni, ma i neerlandesi ritennero opportuno restare in carica solo quattro anni (2003-2007) per concedere ad altri delegati membri di far parte del WHC. Ad oggi molti Stati seguono questa iniziativa, consolidata anche nelle *Operational Guidelines* del 2005 in modo da permettere una rotazione equa tra i diversi stati. È interessante sottolineare che i Paesi Bassi durante la loro partecipazione al Comitato decisero di non candidare siti in WHL per non influenzare la votazione durante l'assemblea.[9]

Il Comitato si riunisce una volta all'anno in assemblee generali nel corso di sessioni ordinarie, durante le riunioni vengono prese sia decisioni di carattere finanziario sia decisioni programmatiche. Le prime riguardano l'allocazione delle risorse finanziarie in base alle richieste degli Stati membri e la definizione dell'uso del WHF (*World Heritage Found*). Le decisioni programmatiche concernono l'iscrizione di beni patrimonio

[9] Westrik C., The Future of World Heritage The Netherlands and the UNESCO World Heritage Convention, Research institute for the heritage and history of the cultural landscape and urban environment, pp. 17-19

dell'umanità in *World Heritage List*, la valutazione dei *report* sullo stato di conservazione dei beni redatti sia dei diversi stati sia degli organi consultivi. Inoltre, il Comitato determina l'iscrizione e/o la rimozione di un bene dalla *List World Heritage in Danger*. Alle riunioni partecipano anche un rappresentante di ICOMOS, ICCROM e IUCN.[10]

Nel 1992 fu costituito il *World Heritage Centre* che affianca il comitato nella gestione quotidiana dei diversi compiti come la redazione di consigli e *report* per gli stati riguardanti la *Tentative List.* Sviluppa e propone politiche di gestione del patrimonio collaborando con gli organi consultivi e produce periodici e materiale informativo. Inoltre, ha sviluppato o contribuito alla realizzazione di diversi documentari o cartoni inerenti alla storia del patrimonio mondiale e dell'UNESCO.

L'operato del WHC viene supervisionato dal Direttore Generale: l'articolo 14 della Convenzione del 1972 determina che il direttore generale di UNESCO, dopo essersi confrontato con gli organi consultivi, stabilisce l'ordine del giorno del WHC e garantisce l'adempimento di tali decisioni.[11]

I ventuno membri del comitato per svolgere i compiti sopra citati si avvalgono di tre organi consultivi di estrema importanza: IUCN, ICCROM e ICOMOS.

IUCN -*International Union for the Conservation of Nature*- nasce nel 1948 a Fontainebleau come IUPN (*International Union for the Protection of Nature*).

Attualmente ha sede a Gland (Svizzera) ed è un'organizzazione internazionale nongovernativa.

Scopo principale di IUCN è influenzare, incoraggiare e assistere la società di tutto il mondo affinché la diversità e l'integrità della natura sia conservata e venga assicurato l'uso equo e sostenibile delle risorse. Per portare a termine questi scopi IUCN promuove la cooperazione tra i membri; rafforza la capacità istituzionale degli enti di conservare la diversità biologica e salvaguardare i processi ecologici vitali a livello globale, regionale, nazione e locale. Favorisce progetti comuni tra i membri governativi e non governativi,

[10] Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, adottata a Parigi dalla Conferenza Generale dell'UNESCO il 16 Novembre 1972, pp.2-6

[11] Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, adottata a Parigi dalla Conferenza Generale dell'UNESCO il 16 Novembre 1972, p. 8

incoraggia ricerche relative la conservazione della natura; sviluppa sistemi informativi per supportare i membri.[12]

ICCROM- *International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property*- fondato nel 1959 ICCROM è un'organizzazione intergovernativa che opera per i suoi stati membri. Le attività del centro si focalizzano su nuovi metodi per gestire il deterioramento del patrimonio dovuto al lento decadimento o a cambiamenti rapidi o inaspettati. ICCROM si occupa della conservazione e del restauro dei beni culturali mondiali attraverso ricerche e studio di nuove tecniche, inoltre progetta corsi per formare nuovi restauratori attraverso programmi didattici innovativi e corsi di aggiornamento.[13]

ICOMOS-*International Council on Monuments and Sites*- fondato a Varsavia nel 1965 sulla base dei principi della Carta di Venezia, attualmente l'organo consultivo ha sede a Parigi.

ICOMOS Statues definisce l'ente come un'organizzazione internazionale nongovernativa sottostante alla legge francese. L'articolo 3 stabilisce gli obiettivi di ICOMOS ovvero la promozione, la conservazione, la protezione e la gestione a livello mondiale del patrimonio culturale nei suoi aspetti tangibili e intangibili.[14]

Nella definizione di patrimonio culturale rientrano beni di valore storico, architettonico, archeologico, artistico, estetico, scientifico, sociale, etnologico, antropologico, culturale o spirituale, ripartiti in:

- Monumenti quali strutture o beni, mobili o immobili, tra cui sculture monumentali, pitture, ed elementi e strutture naturali archeologiche come iscrizioni, cave e combinazioni di tali caratteristiche;
- Gruppi di edifici esemplificabili in gruppi di strutture isolate o in gruppo e i dintorni, sia lavori naturali sia lavori nati dall'unione di uomo e natura;
- Siti come aree topografiche e paesaggi, i lavori dell'uomo, della natura o dati dalla combinazione di uomo e natura, inclusi parchi storici e giardini.

L'articolo 4 determina le azioni che ICOMOS deve compiere per raggiungere i suoi scopi, tali attività spaziano dalla creazione di un *forum* per lo scambio di idee tra autorità

[12] IUCN Status, including Rules of Procedure of the World Conservation Congress, and Regulations,1948, p. 2-15

[13] ICCROM Status, 1959

[14] ICOMOS Status, 1965, p.16

pubbliche, istituzioni e professionisti allo studio di informazioni concernenti principi, tecniche e politiche per la conservazione del patrimonio culturale.[15] Punto fondamentale delle azioni che ICOMS compie è l'aiuto agli stati membri attraverso studi, inventari, ristrutturazioni, gestione e interpretazioni di siti culturali presenti nelle *Tentative Lists* o nella WHL.

Infine, gli *States Parties* sono il cuore pulsante per la valorizzazione del patrimonio, coloro che hanno sottoscritto la Convenzione del 1972 hanno diritti e doveri specificati agli articoli 4,5,6 e 7.

Ogni stato ha il compito di individuare i beni di *Outstanding Universal Value* presenti nel proprio territorio, di creare un piano di gestione per tutelari, valorizzarli e trasmetterli integri alle generazioni future di tutto il mondo.

Allo stesso tempo, gli iscritti hanno il diritto di richiedere e, quando necessario, ottenere la protezione internazionale da parte dell'UNESCO che svolge attività di assistenza e cooperazione con i diversi enti statali, regionali e locali.

Nei Paesi Bassi ci sono diversi organi che si occupano della gestione dei siti UNESCO.

Primi responsabili tra tutti sono il Ministero per l'Educazione, la Cultura e la Scienza che è garante per i siti culturali e il Ministero per l'Economia, gli Affari, l'Agricoltura e l'Innovazione che è responsabili per i siti naturali. I due Ministeri collaborano per deliberare le politiche da attuare a livello nazionale per la tutela e l'uso dei siti, ovvero i piani di gestione. Inoltre, selezionano i siti da candidare in *Tentative List* e in *World Heritage List*.

I Ministeri sono affiancati da un organo esecutivo: Agenzia del Patrimonio Culturale dei Paesi Bassi. L'agenzia è un centro di eccellenza per la ricerca sul patrimonio culturale, per questo svolge i compiti principali: dall'offerta di consulenze e perizie del patrimonio per diversi enti a ricerche e coordinamento per redigere politiche governative efficaci e sostenibili. Inoltre, mantiene i rapporti con il *WHCentre* a Parigi e coopera con la Commissione Nazionale dei Paesi Bassi.

I gestori dei siti, che possono essere Regioni, Provincie, Fondazioni o Associazioni, assicurano che il bene sia conservato correttamente, seguendo le linee dettate a livello nazionale. L' UNESCO per accertarsi che le regole vengano rispettate richiede un *report*

[15] ICOMOS Status, 1965, p.16

sulle condizioni e le eventuali problematiche dei beni che le autorità devono inviare ogni sei anni.

I gestori indicano le modalità di fruizione dei siti e la loro destinazione d'uso, inoltre promuovono le iniziative per far conoscere il sito sia ai locali sia ai turisti. Le attività organizzate spaziano dalle visite guidate, ai musei sulla storia del bene, a giornate a tema per bambini e adulti. Molto spesso il sito viene destinato ad uso commerciale, come ristorante, bar, spazio ricreativo o luogo di associazione.

La *Stichting Werelderfgoed*- Fondazione per il patrimonio mondiale- un'istituzione di pubblica utilità, rende possibile una forte collaborazione tra i diversi gestori dei siti presenti in tutto il territorio dei Paesi Bassi. La Fondazione raccoglie e organizza materiale educativo da offrire al pubblico (documentari, guide, promozione ecc.); ma anche guide e pacchetti didattici per insegnanti che desiderano svolgere una lezione sul patrimonio dei Paesi Bassi. Attua il suo lavoro in cooperazione con l'Agenzia governativa e la Commissione Nazionale UNESCO. La fondazione riceve sostegni pubblici e donazioni libere da parte di privati e associati per le campagne di promozione e organizzazione di eventi.

La Commissione Nazionale UNESCO è un organo presente obbligatoriamente in ogni Stato Membro ed è composto da esperti competenti nelle quattro tematiche fondamentali di UNESCO. La Commissione Nazionale dei Paesi Bassi, fondata nel 1947, conta undici membri, nominati dal Ministero dell'Educazione, la Cultura e la Scienza. Sempre il Ministero finanzia la commissione, i cui collaboratori operano in modo indipendente. Per svolgere i compiti viene affiancata da un *Bureau* formato da sette dipendenti, le attività principali riguardano la redazione di proposte di politiche per il governo e lo scambio di informazioni e conoscenze tra UNESCO e gestori dei siti nel territorio. Inoltre, redige il programma di lavoro biennale con gli obiettivi principali da raggiungere nei diversi campi di interesse. Infine, la Commissione svolge campagne di promozione del patrimonio sia all'interno sia all'esterno dei Paesi Bassi.[16]

[16] Westrik C., The Future of World Heritage the Netherlands and the UNESCO World Heritage Convention, Research institute for the heritage and history of the cultural landscape and urban environment

1.6 Requisiti e fasi necessarie per la candidatura in *World Heritage List*

La *World Heritage List* include i beni del patrimonio naturale e culturale di valore universale eccezionale, la attuale WHL ne conta 1073 tra beni culturali, naturali e misti suddivisi in 167 Paesi nel mondo. La prima lista venne redatta nel 1978 e comprendeva 12 beni: 9 come patrimonio culturale e 3 come patrimonio naturale. Affinché un bene sia incluso nella *World Heritage List* deve rispettare dei requisiti che sono stabiliti nelle *Operational Guidelines* for the *Implementation of the World Heritage Convention.*

Le linee guida operative vengono redatte periodicamente dal *World Heritage Committee*, lo scopo principale è facilitare l'applicazione della Convenzione del 1972, per questo al loro interno si trovano i dieci criteri e la definizione di *outstanding universal value*. Nelle linee guida operative vengono descritte le procedure per l'iscrizione di un bene nella WHL e nella WHLD; rilevanti sono le istruzioni e le regole per la gestione e conservazione del patrimonio. Infine, sono presenti solitamente le raccomandazioni nazionali e internazionali per supportare la Convenzione.

La prima *"Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*" risale al 1977, la versione più recente è del 2017.

Un bene viene iscritto nella World Heritage List solamente se rispetta contemporaneamente tutti i requisiti fondamentali: soddisfa uno o più dei dieci criteri, rispetta le condizioni di integrità e autenticità e lo stato membro ha un piano di gestione e protezione idoneo alle sue caratteristiche.

1.6.1 Outstanding universal value e criteri

La prima definizione di *Outstanding Universal Value*, valore universale eccezionale, risale alle *Operational Guidelines* del 1977, la modifica principale avvenne con le OG del 2005 in cui l'OUV venne definito come segue:

"*Outstanding Universal Value means cultural and/or natural significance which is so exceptional as to transcend national boundaries and to be of common importance for present and future generations of all humanity*"[17]

[17] Operational Guidelines 2005, World Heritage Centre, 2005, P. 14

La definizione focalizza l'attenzione sull'idea che un bene, sia esso culturale e/o naturale, necessita di tutela da parte del WHC se il suo valore eccezionale è importante non solo per il paese che lo possiede ma per l'intera umanità presente e futura. Il bene ha valore universale eccezionale se è altamente rappresentativo della cultura di cui fa parte ed è una testimonianza unica per tutte le generazioni nel mondo.

Le OG del 2005 stabilirono che l'elaborazione dello *Statements of Outstanding Universal Value* è un requisito obbligatorio per la candidatura del bene come patrimonio dell'umanità. La dichiarazione deve contenere l'identificazione di uno o più criteri sotto i quali il bene viene iscritto, le condizioni di autenticità e/o integrità del bene e un piano di gestione e protezione atto a preservare il valore universale eccezionale del bene.

Le *Operational Guidelines* delineano dieci criteri, sei per i beni culturali e quattro per i beni naturali, l'unione delle due tipologie avvenne con la OG del 2004.

I quattro criteri naturali focalizzano l'attenzione da un lato sull'importanza eccezionale dei beni, dal punto di vista dei processi ecologici, biologici e geologici di diversi ecosistemi; dall'altro sulla conservazione di habitat naturali e animali di eccezionale bellezza estetica, scientifica e conservativa.

I criteri culturali vengono applicati a beni che sono espressione della società umana (tradizioni orali, miti, memoriali, conoscenze filosofiche e scientifiche); monumenti o siti che esprimono continuità con il passato sia a livello spirituale sia a livello storico e artistico (castelli, patrimonio industriale, patrimonio militare, insediamenti urbani e rurali ecc.). Alcuni beni rappresentano fasi della storia dei popoli come la migrazione, la colonizzazione o lo sviluppo di tecnologie che hanno portato a dei cambiamenti fondamentali nella vita dell'umanità.[18]

Secondo ICOMOS i criteri più frequenti sono il (I) e il (IV), quelli meno adoperati risultano essere il (V) e il (VI). Analizzando i siti nella *World Heritage List* dei Paesi Bassi si nota che i criteri abituali sono il (I), (II) e (IV), utilizzati rispettivamente cinque e, gli altri due, otto volte. Mentre i criteri (III) e (V) sono presenti solamente due volte, il criterio (VI) non è mai stati preso in considerazione nella lista.

[18] Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, World Heritage Centre, 2017

CRITERIO (I)

"*Represent a masterpiece of human creative genius*."[19]

I beni che soddisfano il criterio (I) rappresentano esempi eccezionali di un lavoro dell'uomo a livello originale, tecnico e creativo. Solitamente il bene culturale è considerato il primo esempio di un movimento artistico o architettonico oppure il simbolo che meglio descrive il successo della corrente stilistica in considerazione.
Per *masterpiece* si intende un capolavoro non solo in senso estetico, ma anche in senso tecnico e innovativo, a questa seconda accezione corrisponde l'esempio dei mulini di Kinderdijk-Elshout. Tranne in tre casi il criterio è stato sempre associato ad altri criteri, in particolare nel 56 % dei casi con il criterio (II). Nella WHL dei Paesi Bassi risulta che i due criteri sono aggregati in cinque dei nove beni culturali presenti.

CRITERIO(II)

"Exhibit *an important interchange of human values, over a span of time or within a cultural area of the world, on developments in architecture or technology, monumental arts, town-planning or landscape design*;"[20]

I beni che rispondono a questo criterio sono quasi tutti i beni presenti sul territorio neerlandese. Infatti, il criterio fa riferimento a un "crocevia" di scambio di valori umani, culturali, ideologici, economici ed artistici tra diversi popoli e/o tra generazioni. Molto spesso il patrimonio ha influenzato la cultural del luogo per molti anni, in particolare i luoghi religiosi. Inoltre, il bene può essere inteso come un prototipo di un nuovo stile architettonico, artistico o tecnologico imitato o ammirato in tutto il mondo.

CRITERIO (IV)

"*Be an outstanding example of a type of building, architectural or technological ensemble or landscape which illustrates (a) significant stage(s) in human history*; "[21]

[19] Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, World heritage Commettee,2017, p.25
[20] Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, World heritage Commettee,2017, p.25

[21] Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, World heritage Commettee,2017, p.26

Il criterio (IV) si riferisce ai beni che rappresentano precisi momenti della storia umana. Proprio per l'ampiezza dell'interpretazione che può essere data alla sua definizione il criterio è il più diffuso nelle WHL, soprattutto nei casi in cui la giustificazione dell'importanza di un bene rientra difficilmente negli altri criteri culturali. I beni maggiormente iscritti secondo questo criterio sono monumenti o gruppi di edifici.

1.6.2 Procedura

Gli Stati membri che hanno sottoscritto la Convenzione del 1972 possono candidare per l'iscrizione in *World Heritage List* un sito presente nel loro territorio. I beni che possono essere candidati sono beni culturali, naturali e misti, inoltre si distinguono in beni seriali, un solo bene o un intero luogo.

L'iscrizione di un bene in *World Heritage List* è articolata in quattro fasi:

1- TENTATIVE LIST

Ogni stato membro redige la propria *Tentative List*: un inventario dei beni, considerati dalla Commissione Nazionale aventi *Outstanding Universal Value* e meritevoli di essere candidati nei successivi cinque o dieci anni. Il WHC incoraggia gli Stati a compilare la *Tentative list* con la partecipazione di diversi *stakeholder*s, inclusi siti di gestione, governi regionali e locali, comunità locali, ONG. La cooperazione tra diversi enti permette una maggiore consapevolezza dei beni territoriali tra le comunità, incoraggia gli sforzi di redigere in modo corretto e preciso i documenti e fa emergere relazioni utili per la valorizzazione del sito.

Per la compilazione della *Tentative List* lo Stato utilizza la *Tentative List Submission* Format, in inglese o in francese, compilando i seguenti campi: nome del bene, posizione geografica, breve descrizione, giustificazione dell'OUV.

La prima fase del processo è fondamentale in quanto un bene non presente in *Tentative List* non verrà preso in considerazione per l'iscrizione nella WHL, inoltre l'inventario è uno strumento fondamentale per lo Stato per pianificare le candidature e stimare i beni presenti nel territorio.

Nei Paesi Bassi la Commissione Nazionale in collaborazione con l'Agenzia per il patrimonio culturale e i proprietari del sito fornisce consulenze e redige *dossier* dei beni da includere in *Tentative List*. Tali nomine verranno successivamente inviate ai Ministeri

competenti: al Ministero dell'Educazione, la Cultura e la Scienza o al Ministero per l'Economia, gli Affari, l'Agricoltura e l'Innovazione che decideranno quali beni nominare prima in *Tentative List* e poi in *World Heritage List*.

Attualmente i Paesi Bassi presentano nove beni in *Tentative List*: sette culturali, uno naturale e uno misto, anche qui, come sottolineato precedentemente, i criteri più frequenti a cui i beni sottostanno sono il (II), il (IV) e il (V).

L'inventario dei Paesi Bassi è stato rivisto nel 2011, dopo una lunga consultazione con esperti, studiosi e membri del governo, la scelta è stata adottata per seguire la strategia globale per una lista bilanciata, equilibrata e veritiera dettate dal Comitato Centrale per il Patrimonio. I Paesi Bassi intendono presentare quattro siti del patrimonio, che ora sono in *Tentative List*, tra il 2017 e il 2020. Nel 2017 ha proposto le Colonie di Benevolenza (insieme al Belgio), nel 2018 la *New Holland Waterline*, nel 2019 il sistema di piantagioni a ovest di Curaçao e nel 2020 le frontiere dell'Impero Romano (insieme alla Germania).[22]

1. DOCUMENTO DI NOMINA

Nella seconda fase lo Stato decide quali beni presenti nell'inventario candidare in WHL. A tale scopo redige un documento di nomina (*Nomination File*) in cui descrive in modo dettagliato l'identificazione del bene (i confini, la *buffer zone* quando presente, le mappe), la descrizione del sito dal punto di vista storico e la giustificazione per l'iscrizione. Elementi necessariamente presenti sono l'*Oustanding Universal Value*, i criteri per il quale il bene è candidato, una comparazione con un bene simile iscritto o meno nella WHL, infine lo stato di conservazione e il piano di gestione e monitoraggio. Durante l'elaborazione dei documenti lo Stato può essere consigliato e guidato dal *World Heritage Centre* che offre le proprie conoscenze per redigere il documento di nomina il più esaustivo possibile.[23]

[22] Per maggiori informazioni consultare il sito web UNESCO: http://whc.unesco.org/en/statesparties/nl

[23] Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, World Heritage Centre, 2017

2. ORGANI CONSULTIVI

Nella terza fase il segretariato valuta il *Nomination File*, nel caso in cui esso non sia completo lo Stato membro dovrà revisionare il proprio lavoro, in caso positivo gli organi consultivi inizieranno la fase di valutazione.

ICOMOS e IUCN valutano rispettivamente i beni culturali e i beni naturali, cooperano nelle valutazioni dei beni culturali iscritti come paesaggi culturali e dei beni misti. Gli organi consultivi sono chiamati a valutare se la dichiarazione di OUV, di integrità e autenticità e il piano di gestione e protezione sono idonei a soddisfare i requisiti.

3. VALUTAZIONE DEL COMITATO PER IL PATRIMONIO MONDIALE

Almeno ogni due anni il *World Heritage Committee* deve aggiornare la lista del patrimonio riunendosi in assemblea ordinaria in cui, dopo aver valutato il documento di nomina e le valutazioni degli organi consultivi, prende una decisione che può essere[24]:

- Iscrizione del sito in WHL: il comitato ritiene il sito meritevole di essere considerato patrimonio dell'umanità, l'iscrizione avviene solamente dopo l'approvazione dello Stato membro che lo ha candidato.

- Non iscrizione del sito in WHL: il Comitato può ritenere che un bene non abbia i requisiti necessari per essere iscritto, solitamente non incontra nessuno dei dieci criteri o non si attiene alle condizioni di autenticità e/o integrità. In questo caso il bene non potrà essere ricandidato se non in circostanze eccezionali, come nuove scoperte storiche o scientifiche, valutazione di nuovi criteri.

- Rinvio della nomina: il Comitato per prendere una decisione desidera avere maggiori informazioni sul sito, lo Stato deve quindi aggiungere o approfondire la relazione per poi poter ricandidare il sito nella prossima sessione. Solitamente il rinvio della nomina è consigliato quando il piano di gestione e protezione necessita di aggiunte per meglio preservare le condizioni di OUV.

[24] Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, World Heritage Centre, 2017, pp 40-42

- Differimento della nomina: il Comitato non giudica la candidatura e le valutazioni esaurienti, rinvia i documenti allo Stato che dovrà attuare piani di ricerche e studi sostanziali e casi studio di comparazione approfonditi. Proprio per la grande portata di ricerche che lo Stato dovrà compiere il bene può essere nominato in una qualsiasi sessione negli anni successivi.

Capitolo II *Stelling van Amsterdam*

2.1. Geografia e storia di *Stelling van Amsterdam*

Stelling van Amsterdam (linea di difesa di Amsterdam) è una linea di difesa ad anello con una circonferenza di circa 135 km sviluppata attorno ad Amsterdam. La linea è formata da quarantacinque fortificazioni di difesa, le quali distano dal centro della capitale dai 15 ai 25 km; oltre ai forti la linea di difesa è formata da sistemi di inondazione dei *polder*. Il bene seriale fu costruito tra la fine del XIX secolo e gli inizi del XX secolo. Le diverse componenti del bene seriale sono classificate come monumenti storici secondo la Legge sui monumenti e gli edifici storici del 1988, alcuni siti sono identificati come siti del patrimonio provinciale e/o monumenti nazionali.

La provincia *Noord-Holland*- Olanda del Nord- è la titolare del sito, ma le responsabilità per la conservazione ricadono anche sulla provincia Utrecht e sul governo nazionale che gestisce sedici forti. A livello locale undici forti sono di proprietà di comuni e tre di istituti parzialmente controllati dallo stato.

Ruolo fondamentale lo giocano le associazioni e gli enti privati: dieci forti sono gestiti da organizzazioni per la conservazione della natura, uno da una fondazione privata e quattro sono di proprietà di individui privati.

Figura 1: Stelling van Amsterdam

Fonte 1:sito web ufficiale Stelling van Amsterdam.nl- https://www.stellingvanamsterdam.nl/

Il bene seriale si trova nel Regno dei Paesi Bassi, per la precisione tra le province dell'Olanda Settentrionale e di Utrecht.

I Paesi Bassi sono suddivisi in dodici Province amministrative, ognuna delle quali è gestita da un governo locale: un'assemblea, un governo provinciale e un commissario reale nominato dal governo nazionale e dal re. Ogni Provincia ha un proprio capoluogo ed è suddivisa in comuni gestiti a livello locale.

Le diverse macro-province iniziarono a formarsi alla fine del XVI secolo con le Sette Province Unite: Olanda, Zelanda, Utrecht, Gheldria, Frisa, *Overijssel* e Groniga. Nel 1796 entrano a far parte delle Province dei Paesi Bassi anche *Drenthe* e Brabante e successivamente Limburgo. Nel 1840 l'Olanda fu divisa in *Noord-Holland* e *ZuidHolland.* Infine, nel 1986 *Flevoland* divenne la dodicesima provincia.

Figura 2:Divisione delle Province dei Paesi Bassi

Fonte 2:Wikipedia- https://it.wikipedia.org/wiki/Province_dei_Paesi_Bassi

La linea di difesa è costituita da quarantacinque forti collegati tra di loro attraverso strade, dighe e insediamenti. Tali strutture possono essere suddivise geograficamente in quattro macro settori, il settore settentrionale presenta fortificazioni più recenti e un terreno paludoso favorevole al sistema delle inondazioni. Al contrario il settore nord occidentale

è contraddistinto da un numero elevato di fortificazioni rispetto ai sistemi di inondazione a causa delle città presenti all'esterno delle mura.

Il settore sud è caratterizzato dai primi forti e permette il collegamento con la *Nieuwe Hollandse waterlinie,* una linea di difesa del XVIII secolo che arriva fino ad Utrecht. Infine, il settore di sud-est è formato da numerose batterie[25], in particolare venne costruito il forte di *Pampus* per chiudere l'accesso al porto di Amsterdam in caso di attacco.

La conformazione geografica dei Paesi Bassi è prevalentemente pianeggiante, il 20% del territorio è sotto il livello del mare e metà della popolazione vive a meno di un metro sopra il livello del mare. Queste caratteristiche portarono i neerlandesi a costruire sistemi per rendere i terreni coltivabili, il metodo maggiormente utilizzato furono i *polder*.

L' "industria del fango" rappresenta la massima espansione delle tecniche agricole e di controllo dell'acqua avvenuta nel XVII secolo, definito come "il secolo d'oro" olandese sotto diversi punti di vista: culturale, artistico, economico, espansionistico.

I mulini a vento, diventati il simbolo dei Paesi Bassi, ebbero un ruolo fondamentale nel drenaggio dell'acqua fin dagli inizi del XV secolo, il primo risale al 1430 nel *polder* di *Bonrepas*. Elemento fondamentale sotto il profilo ingegneristico-idraulico furono i sistemi di canali presenti nei diversi *polder* per l'espulsione dell'acqua, lungo ogni canale venivano disposti una serie di mulini necessari a sollevare l'acqua. I canali confluivano infine verso un canale scolmatore principale che coincideva, la maggior parte delle volte, con il ramo di un fiume maggiore.

Il popolo dei Paesi Bassi si contraddistinse per i famosi ingegneri di dighe che dalla seconda metà del XVI secolo divennero un gruppo di tecnici esperti per progetti di bonifica. [26]

Negli anni il paesaggio naturalistico si modificò entrando sempre più in relazione con l'uomo, in particolare *Stelling van Amsterdam* è stato pensato e progettato sfruttando la conformazione naturalistica, ed oggi il paesaggio che un visitatore si trova di fronte non discosta di molto da quello di un tempo: convivono insieme paesaggio militare, naturale e agricolo.

---

[25] Le batterie sono delle fortificazioni usate temporaneamente in cui venivano trasportati i cannoni nel momento in cui scoppiava un conflitto armato. Per maggiori informazioni vedere: https://it.wikipedia.org/wiki/Fortezza

[26] Ciriacono, S. (1994), Acque e agricoltura: Venezia, l'Olanda e la bonifica europea in età moderna, Franco Angeli

2.1.1. Storia e tecniche di costruzione della linea di difesa

Stelling van Amsterdam è un anello formato da trentotto forti, due forti costieri e sei batterie che venne costruito tra il 1881 e il 1914 per volontà del dipartimento di guerra dei Paesi Bassi. Scopo primario della linea di difesa era proteggere la capitale in caso di attacchi nemici: l'area all'interno delle linee di 900km^2 sarebbe servita come area di rifugio per il re, il governo e il popolo che la abitava.

Il punto di forza della linea di difesa era il sistema di inondazione progettato dagli ingegneri che, attraverso sistemi di dighe, avrebbe permesso di allagare i *polder* presenti nell'area esterna alla linea. L'altezza dell'acqua sarebbe stata a un livello tale da non permettere ai nemici di passare a piedi o a cavallo, ma allo stesso tempo sufficientemente bassa da impedire l'utilizzo di barche. L'opera ingegneristica creata dai neerlandesi non fu mai adoperata, in quanto l'invenzione degli aeroplani rese obsoleto il sistema di difesa durante la Seconda Guerra Mondiale.[27]

Il progetto di costruire una linea di difesa permanente nacque per due ragioni principali: la prima coincide con l'influenza delle tradizionali città fortificate numerose in tutto il territorio dei Paesi Bassi. Amsterdam divenne una città murata nel Medioevo, tali mura vennero sostituite con i bastioni del XVII secolo, successivamente rimpiazzati dalle Linee di Difesa di Amsterdam. Ad oggi sono presenti alcuni monumenti e testimonianze delle fortificazioni precedenti. La seconda motivazione ha carattere storico risalente alle numerose invasioni subite dai Paesi Bassi, nei primi anni del 1800: inglesi e russi invasero per la prima volta le coste neerlandesi, attaccando Amsterdam da nord. A questo evento seguirono nel 1800 e nel 1805 altri attacchi da parte degli inglesi, mentre l'esercito neerlandese era intento a combattere contro Napoleone nel sud della nazione. Il governo e i capi dell'esercito capirono che era necessario creare un sistema di difesa permanente e facilmente attuabile in caso di attacco. Amsterdam e l'area circostante vennero individuata come il luogo migliore dove creare le fortificazioni, con il *Fortress Act* del 1874 il governo approvò il progetto.[28]

La linea di difesa di Amsterdam prevedeva due progetti contemporanei: la costruzione dei forti e la progettazione di sistemi di inondazione.

---

[27] Ros R. e Sengera A., (2014) An introduction to the *defence line* of Amsterdam, p. 8-10

[28] Ros R. e Sengera A., (2014) An introduction to the *defence line* of Amsterdam, P. 10

Per quanto riguarda i forti e le batterie, fin da subito ci furono discussioni su quale tipo di forte costruire e dove a causa del terreno argilloso che doveva essere sostituito con grandi quantitativi di sabbia, il problema principale era il lungo tempo di riposo prima di poter edificare. Il governo in carica promosse l'approvazione di una legge che non permise la costruzione di edifici (case, fattorie, infrastrutture ecc.) nelle vicinanze dei forti e nei punti delineati come strategici per l'avvistamento dei nemici. Tale atto fu necessario per permettere all'esercito di intercettare il nemico in caso di guerra

Uno dei punti cruciali da risolvere nella progettazione della linea di difesa riguardava l'aumento della popolazione all'interno dell'area: in dieci anni il numero della popolazione arrivò a 750.000, quello dei militari, in caso di guerra, a 200.000. Per precauzione vennero organizzate scorte di vettovaglie all'interno di alcuni municipi, nuovi impianti per l'acqua potabile e silos di stoccaggio per i cereali. Le compagnie ferroviarie erano obbligate a rifornirsi in quantità minima di carbone e nel 1899 la flotta navale neerlandese costruì un grande deposito di carbone. Vennero edificati, oltre a un ospedale militare statale, due ospedali municipali e diciassette ospedali privati o istituti temporanei, necessari in caso di assedio.[29]

Il progetto delle linee di difesa iniziale era divisibile in quattro settori a loro volta suddivisi in sottogruppi che contenevano i forti. In tempo di guerra, ogni divisione aveva assegnato un comandante e uno *staff*, l'edificio principale di ogni fortezza era attrezzato per resistere a un lungo assedio con alloggio per i soldati e il necessario per la sussistenza (cucine, magazzini, mense e sistemi di depurazione dell'acqua), inoltre erano presenti un'infermeria e le sale telegrafiche. In assenza di conflitto i forti non erano sorvegliati e le armi venivano stoccate in nascondigli per evitare il loro deterioramento a causa dell'alta percentuale di umidità presente all'interno delle fortificazioni.

Secondo punto del progetto era il sistema di inondazione che prevedeva l'allagamento di numerosi *polder* presenti nell'area circostante che sarebbe stata sommersa da uno strato di 20/30 cm di acqua e fango non percorribili. Attraverso l'apertura e la chiusura delle dighe venivano inondate alcune zone, era necessario sapere perfettamente quando e quanto inondare, in modo tale da rallentare l'avanzata del nemico. I livelli idrici erano mantenuti per mezzo di due soluzioni: chiuse di aspirazione e chiuse di sbarramento. Il primo metodo si attuava con l'apertura delle chiuse solamente se si desiderava allagare i

[29] Ros R. e Sengera A., (2014) An introduction to the *defence line* of Amsterdam, p. 13- 18

polder, mentre le chiuse di sbarramento erano aperte durante i tempi di pace e chiuse quando si doveva inondare.

Il maggior vantaggio di avere questo sistema di difesa era che servivano poche truppe per difendere un grande territorio, ma il più grande svantaggio era l'impossibilità dell'esercito neerlandese di affrontare il nemico, in caso di messa in atto del sistema si sarebbe creata una situazione di stallo tra le due parti.

Figura 3:Zone allagate in caso di attuazione del sistema di inondazione.

Fonte 3:sito web ufficiale Stelling van Amsterdam.nl- https://www.stellingvanamsterdam.nl/

La storia dei Paesi Bassi è caratterizzata dalla scelta di dichiararsi neutrali in caso di guerra fin dal 1839, prendere tale decisione fu una scelta quasi obbligata dettata dalle piccole dimensioni dello Stato. I neerlandesi hanno sempre cercato nuovi sistemi per difendere sé stessi in caso di attacchi nemici per questo vennero costruite diverse linee di difesa nel paese, sfruttando principalmente l'acqua.

Le più antiche *waterline*, linee di difesa idriche o linee di galleggiamento, risalgono al periodo della guerra degli Ottant'anni (1568-1648): la *Friese Waterlinie* (1580-1700) a nord e la *Staats-Spaanse linies* a sud. Tra il 1697 e il 1882 venne costruita la *Zuiderwaterlinie*, nella provincia della Brabante Settentrionale. La parte ovest della linea,

la *West Brabantse Waterlinie*, è il primo esempio di tecniche d'inondazione messo in pratica grazie allo sfruttamento sia delle acque dolci proveniente dal torrente sia di acqua salata proveniente dal Mare del Nord. La linea di difesa fu utilizzata con successo: sei volte in quindici anni per difendere il territorio da spagnoli, francesi e belgi. Ruolo fondamentale durante la Prima Guerra Mondiale giocò la *New Dutch Waterline* nella regione di Utrecht costruita nel XIX secolo che portò alla ritirata dei tedeschi.

La linea di galleggiamento più recente risale al periodo della Guerra Fredda: l'*IJssellinie*, nella provincia di Gheldria, che fu rimossa nel 1968, ma vennero preservati alcuni bunker ed edifici a testimonianza dell'opera ingegneristica.[30]

Figura 4: Linee di difesa idriche dei Paesi Bassi e aree inondate in caso di apertura dei sistemi

Fonte 4:sito web ufficiale sulle waterlines neerlandesi- https://forten.nl/activiteiten/

[30] Sito web dedicato alla descrizione delle *waterline* dei Paesi Bassi: https://forten.nl/

La scelta di neutralità non fu rispettata durante la Seconda Guerra Mondiale, quando nel 1940 furono invasi dalle truppe tedesche che usarono i forti della *Stelling van Amsterdam* come depositi e prigioni. I sistemi di inondazione furono attivati alla fine della guerra per fermare l'avanzata dei liberatori. Dal 1946 alcuni forti furono impiegati come campi per i prigionieri politici: neerlandesi che collaborarono con i nemici, ma dopo pochi anni le prigioni vennero chiuse. Durante la guerra fredda le fortezze servirono da nascondigli per le munizioni e gli esplosivi, alcuni vennero usati per lo stoccaggio di cibo e medicinali in caso di emergenza.

Successivamente i forti passarono in mano al Ministro della Difesa che nel 1988 li dismesse dall'uso militare. In primo luogo, il dominio sul patrimonio venne offerto alle province, ai comuni e alle pubbliche autorità, nel momento in cui gli enti pubblici rifiutavano la proposta i forti venivano concessi a privati. Ad oggi, la maggior parte dei forti è gestita da autorità pubbliche.
Tra il 1990 e il 1994 molti dei forti furono designati a monumenti provinciali o nazionali, non vennero preservati solo i forti e batterie ma anche il paesaggio naturalistico circostante, in quanto parte effettiva del sistema di difesa e casa di una ricca biodiversità.

2.2. Requisiti e nomina del 1996

La linea di difesa di Amsterdam è stata iscritta, dal Comitato del Patrimonio Mondiale, in *World Heritage List* nel 1996, durante la ventesima sessione della Convenzione riguardante la protezione del patrimonio culturale e naturale, tenutasi a Mérida in Messico dal 2 al 7 dicembre 1996. È stato il secondo bene culturale a far parte della WHL dei Paesi Bassi, dopo l'ex isola di Schokland e l'area circostante del 1995.
Stelling van Amsterdam venne riconosciuto dal Comitato meritevole di protezione in quanto esempio eccezionale di un sistema di difesa esteso e integrato che si è conservato integro nel tempo. Inoltre, il bene testimonia le grandi competenze olandesi nell'ingegneria idraulica.[31]
Nelle *Operational Guidelines* del 2005 la Dichiarazione di OUV venne imposta come requisito obbligatorio per la nomina del bene culturale e/o naturale, dal 2007 il Comitato

[31] Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage, adottata a Merida dalla Conferenza generale UNESCO nel 1996, p.11

del patrimonio mondiale ha chiesto ai responsabili di redigere tale dichiarazione per i bene entrati in WHL dal 1978 al 2006.

I Paesi Bassi presentarono lo *Statement of OUV* della linea di difesa durante l'assemblea del WHC del 2016, nel documento si evince che il bene culturale è stato iscritto sulla base dei criteri (II), (IV) e (V). In particolare, viene sottolineato come il bene sia un esempio eccezionale di nuove tecniche di costruzione e di difesa in Europa e testimoni il passaggio dalla costruzione in mattoni del XIX secolo al cemento armato del XX secolo. Infine, secondo il criterio (V) il bene è meritevole di protezione in quanto sottolinea il modo unico in cui il genio ingegneristico olandese ha saputo usare l'ingegneria idraulica per creare un sistema di difesa della capitale.[32]

In letteratura il bene culturale può essere interpretato come "ogni testimonianza materiale avente valore di civiltà" [33], la definizione enfatizza l'aspetto materiale del bene quale vera testimonianza dell'eredità del passato che non necessità per forza di valore estetico, anzi il bene culturale molto spesso viene apprezzato maggiormente se costruito con materiali di uso comune dell'epoca di riferimento. *Stelling van Amsterdam* rispecchia perfettamente questa idea di bene culturale tipica degli anni Sessanta del Novecento.

La valutazione di ICOMOS del 1996 catalogò il bene come bene culturale appartenente alla categoria di gruppi di edifici. Secondo l'articolo 1 della Convenzione del 1972, gruppi di edifici sia connessi fisicamente sia dislocati in punti diversi all'interno di un territorio, ma che sono strettamente interconnessi in quanto rappresentano in modo omogeneo un esempio eccezionale di architettura, di storia, di arte o scienza.

Il bene olandese è un bene seriale, appartengono alla classe di bene seriale due o più siti, sia all'interno di un unico Stato sia transnazionale, connessi tra di loro da riferimenti culturali, sociali o funzionali. Ogni componente del bene seriale contribuisce a creare l'*Outstanding Universal Value* necessario per la nomina nella Lista del Patrimonio Mondiale. Inoltre, il piano di gestione deve tenere conto delle diverse caratteristiche dei siti e creare un'immagine univoca del bene dislocato in diversi punti. La nomina delle componenti del sito può essere effettuata in più cicli, è importante che il primo sito candidato rispecchi l'OUV in modo a sé stante.[34]

---

[32] Convention concerning the protection of the world cultural and natural Heritage, World Heritage Committee. 10-12 luglio 2016, p. 45-46

[33] Golinelli, Patrimonio culturale e creazione di valore. Verso nuovi percorsi, 2012, p.14

[34] What is OUV? Defining the Outstanding Universal Value of Cultural World Heritage Properties, ICOMOS, 2008

La linea di difesa non è solo un bene culturale di straordinaria importanza, ma può essere qualificato anche come *cultural landscapes*: paesaggio culturale a testimonianza di una comunità che lo abita, lo modifica e lo valorizza. I paesaggi culturali rispecchiano il rapporto continuo tra natura e opera dell'uomo, non sono solamente "bellezze naturali". Essi rispecchiano la storia, le necessità e i metodi di adattamento di una comunità in un periodo storico: i sistemi agricoli, l'industrializzazione, gli insediamenti e i luoghi sacri.[35]
La correlazione positiva tra paesaggio naturale e opera dell'uomo necessita di una regolamentazione tale da conservarla e valorizzarla. Per questa ragione UNESCO ha incluso i paesaggi culturali nella World Heritage List dal 1992 e ha stimolato gli Stati membri a porre maggiore attenzione nella nomina dei *cultural landscapes*.
Stelling van Amsterdam è a tutti gli effetti un paesaggio creato dall'uomo- *human-made landscape*- in cui elementi naturali, quali acqua e suolo, sono perfettamente integrati con sistemi ingegneristici.

Come sottolineato nel primo capitolo autenticità e integrità sono condizioni necessarie affinché a un bene venga riconosciuto valore universale eccezionale.
Le *Operational Guidelines* chiariscono che l'autenticità si ha quando i valori dei beni culturali sono espressi in modo credibile e veritiero, ovvero il valore universale eccezionale è delineato in modo accurato, preciso e documentato. Il valore attribuito al bene, che conferisce autenticità, dipende da quanto le informazioni e le loro fonti sono credibili e affidabili. La condizione di autenticità è quindi soddisfatta quando gli attributi che esprimono il valore del bene sono credibili e veritieri, tali attributi riguardano il *design*, i materiali usati, la funzione, la locazione, le tradizioni e le sensazioni che il bene suscita. Il criterio di autenticità è stato al centro di diverse discussioni tra gli stati membri a causa della sua molteplice interpretazione e del *background* culturale diverso tra i popoli: nella concezione europea l'autenticità è, molto spesso, sinonimo di originalità del bene, un'opera fatta dall'autore originale merita di essere definita autentica. In altre culture un bene viene definito autentico anche se è stato ricostruito seguendo i materiali, le tecniche e i progetti originali. Questa interpretazione è stata riconosciuta nel 1994 con la conferenza di Nara sull'autenticità in cui è stato sottolineato come in molte culture nonEuropee, ad esempio in Giappone ci sia un continuo lavoro di restauro e ricostruzione

[35] Golinelli, G. M. (2012), Patrimonio culturale e creazione di valore: verso nuovi percorsi CEDAM

di edifici. Necessità dettate principalmente dal deterioramento del legno con cui sono stati costruiti molti dei templi e degli edifici nei secoli. I costruttori giapponesi pianificano opere di ricostruzione dei beni ogni vent'anni seguendo i metodi tradizionali.[36][37]

Le fortificazioni della linea di difesa di Amsterdam preservano la condizione di autenticità, in quanto i materiali e il *design* degli edifici sono rimasti invariati nel tempo e nessuna parte della linea di difesa ha necessitato di ricostruzione. Gli attributi sono credibili e veritieri grazie all'uso di particolari metodi di costruzione, dalla tipologia dei forti ai materiali usati, e sono parte di un paesaggio creato dall'uomo.

La condizione di integrità, applicata sia ai beni culturale sia a quelli naturali, misura il grado di interezza e integrità del bene, ovvero il bene deve includere tutti gli elementi per esprime l'OUV e avere dimensioni tali da assicurare la comprensione delle caratteristiche che contraddistinguono il bene.

Per quanto riguarda i beni culturali la condizione di integrità è soddisfatta se la costruzione fisica è in buono condizioni, tali da permettere lo studio e la conoscenza del bene, inoltre i processi di deterioramento devono essere contenuti.[38]

La linea di difesa è un bene culturale integro in quanto le quarantacinque fortificazioni che lo compongono e le zone limitrofe sono rimaste intatte grazie allo sviluppo di piani controllo e alla precedente legislazione militare che impediva lo sfruttamento dei terreni, i collegamenti tra i diversi edifici sono stati mantenuti quasi invariati nel tempo.

2.3. Piano di protezione e gestione del sito progettato dai Paesi Bassi

La Convenzione del patrimonio del 1972 definisce agli articoli 5 e 6 l'impegno dello stato membro a proteggere e valorizzare i beni per trasmetterli integri alle generazioni future.

Attraverso l'identificazione dei beni, l'istituzione di servizi di conservazione, sviluppo di studi e ricerche, divulgazione inerente al patrimonio del territorio alle comunità e analisi di un'offerta sostenibile. Negli anni, per rinforzare l'attuazione del piano, UNESCO ha redatto il manuale "*Managing cultural world Heritage*" per il patrimonio culturale. Ogni

[36] Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, UNESCO, WHC,
[37] , P. 26-27
[38] Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, UNESCO, WHC, 2017, P. 27-28

governo nazionale grazie ai manuali e alle OG ha gli strumenti necessari per redigere i piani di conservazione e gestione divenuti obbligatori dal 2005.

È importane sottolineare come un progetto efficace debba tener conto dei diversi elementi che possono compromettere il patrimonio nel tempo: i conflitti armati, la globalizzazione, lo sviluppo industriale e urbano, i cambiamenti climatici, gli stessi visitatori e le politiche governative. Per queste ragioni è coerente definire un piano sostenibile dal punto di vista economico, ambientale e sociale che riesca a integrare sistemi di tutela del bene e fruizione a scopo turistico e didattico.

Il programma di gestione del patrimonio è suddivisibile in tre fasi interconnesse: l'individuazione degli elementi necessari ad attuare il piano, la realizzazione di tale piano e infine una valutazione critica sulla sua utilità.[39]

La prima fase concerne l'analisi del *legal framework*, ossia identificazione e definizione delle caratteristiche che rendono unico il bene. Successivamente le istituzioni pubbliche e private delineano i bisogni organizzativi e i processi decisionali necessari per la tutela del bene. Vengono quindi a crearsi i primi rapporti tra istituzioni responsabili che redigono il primo piano di gestione del patrimonio e gli enti locali (università, organizzazioni private, comunità ecc.) che hanno un potere limitato ai progetti di fruizione del bene. Elemento fondamentale per l'attuazione del piano è l'individuazione delle risorse da impiegare nelle fasi successive.

La seconda fase è suddivisibile in tre processi: pianificazione, attuazione, monitoraggio. La pianificazione determina l'efficienza del piano di gestione. I soggetti coinvolti, sia a livello nazionale sia locale, devono essere fortemente coordinati per individuare gli *stakeholders*, raccogliere le informazioni e i parerei di esperti, catalogare il patrimonio, analizzare la situazione attuale e definire obiettivi e azioni per raggiungerli. A livello nazionale, il governo individua i macro-strumenti di tutela necessari come la *Tentative List* e le misure di protezione; a livello locale vengono redatti specifici piani di fruizione, destinazione d'uso, analisi della domanda e formulazione di un'offerta sostenibile. L'attuazione dipende fortemente dalla pianificazione e dal monitoraggio del piano, oltre che dai soggetti coinvolti che permettono la realizzazione delle attività che sono state pianificate e controllano costantemente la buona riuscita dei progetti affinché vengano raggiunti gli obiettivi predeterminati.[40]

---

[39] UNESCO / ICCROM / ICOMOS / IUCN, 2013, Managing cultural world heritage, P. 53

[40] UNESCO / ICCROM / ICOMOS / IUCN, 2013, Managing cultural world heritage, P. 70-74

Molto spesso le attività vengono corrette in quanto il monitoraggio, attraverso collezione e analisi di dati, rivela ostacoli o approcci più idonei a tutelare il bene.

Il piano di conservazione e gestione produce da un lato *outcomes*: maggior soddisfazione sia da parte dei visitatori sia della comunità che prova un sentimento di orgoglio verso il proprio patrimonio, benefici economici e sociali per la comunità locale, salvaguardia dell'OUV e valorizzazione dei beni limitrofi. Dall'altro lato *output*: aumento della domanda turistica, opportunità di *business* grazie a nuovi imprenditori, miglioramento delle infrastrutture e del settore urbano.

Questi benefici sono possibili solo grazie ad una costante correzione del paino e dai monitoraggi dei *feedback* da parte dei diversi *stakeholders*.[41]

Il sistema di protezione comprende misure legislative, regolamenti controllati, delimitazione dell'area di confine del bene e della *buffer zone*, studi istituzionali di esperti. Il sistema di gestione differisce da nazione a nazione e da bene a bene, ma sono identificati elementi comuni presenti in ogni progetto: l'identificazione del valore del bene condiviso da tutti gli *stakeholders*, un ciclo di panificazione e monitoraggio, le perizie per studiare lo stato di salute del bene negli anni, l'allocazione delle risorse e descrizioni affidabili.

Nei Paesi Bassi la pianificazione territoriale risulta essere sempre più decentralizzata e delegata alle autorità locali, il governo nazionale redige i piani strutturali d'interesse nazionale (infrastrutture, collegamenti nazionali, salvaguardia di aree ambientali nazionali ecc.) e detta le linee guida per la pianificazione locale. Le dodici province stilano un programma basato sulle problematiche locali e sulle necessità della popolazione, ma il ruolo fondamentale lo giocano i comuni che preparano il piano strutturale, ovvero decidono in che modo attuare i piani nazionali e provinciali, valutandone la fattibilità e le risorse disponibili. Inoltre, grazie al *Zoning Plan* delineano gli obiettivi da raggiungere, la costruzione di nuovi edifici, le mappe, l'uso degli immobili.[42]

Questa gerarchia dei ruoli si riflette anche nell'organizzazione dei piani per la tutela del patrimonio culturale: il governo centrale è il primo responsabile per il patrimonio mondiale di UNESCO presente nel territorio, così come per la conservazione delle aree urbane e rurali e gli edifici storici nazionali. La scelta di conservare il potere sul patrimonio è dettata dall'idea che i beni nazionali riflettano l'identità e la cultura

[41] UNESCO / ICCROM / ICOMOS / IUCN, 2013, Managing cultural world heritage, p. 80

[42] PV UPSCALE, 2007, The Planning Process in the Netherlands

tradizionale dello stato, inoltre sono un mezzo di incremento della competitività, soprattutto verso l'estero in quanto attrazioni turistiche.

Le province coordinano lo sviluppo paesaggistico e urbano limitrofo ai beni, delineano le politiche di fruizione e monitorano l'attuazione delle regole e la preservazione dei luoghi. I comuni interessati sono supportati dai centri di ricerca provinciale per informazioni sulle politiche, il restauro e le leggi concernenti i monumenti e gli edifici storici.

Il sistema di protezione di *Stelling van Amsterdam* è multilivello ed esauriente, come sottolineato precedentemente diversi sono i proprietari dei forti che compongono il bene, questo comporta l'attuazione di un progetto molto complesso dal punto di vista organizzativo e legislativo. Il processo decisionale coinvolge membri del governo nazionale e locale, proprietari privati e comunità locale.

Da un punto di vista cronologico il governo locale ha attuato piani di protezione fin dal 1994 grazie alla Provincia dell'Olanda del Nord che attuò lo "S*telling van Amsterdam action plan*", seguita dalla Provincia di Utrecht con il documento di politiche gestionali e archeologiche del 1995. Nel 2005 la provincia olandese implementò un nuovo programma di gestione che venne applicato nel 2009, l'"*Area Program for the Defence line of Amsterdam*", successivamente nel 2011 il governo nazionale ha approvato il "*National Policy Strategy for Infrastructure and Spatial Planning*" (SVIR) che comprende piani idonei per i beni del patrimonio nazionale. Seguendo le linee dettata dal documento è stato delineato un programma specifico per la linea di difesa il "*General Spatial Planning Rules Decree*" (Barro) che elabora politiche per i siti patrimonio mondiale culturali e naturali, le coste e i fiumi, i siti militari con particolare attenzione al sistema ecologico nazionale, la salvaguardia delle acque e la protezione della biodiversità.[43]

Inoltre, dal 2010 la linea di difesa è stata inserita nell'agenda strategica strutturale per il 2040 che punta a raggiungere tre obiettivi principali: l'aumento della competitività economica e territoriale, migliorare l'accessibilità e garantire un luogo sano in cui vivere in cui la natura e i beni culturali sono preservati e valorizzati.[44]

Il sistema difensivo militare ha rinnovato molteplici volte destinazione d'uso, ad oggi è riconosciuto da un lato come sito culturale, ma allo stesso tempo come zona verde attorno ad Amsterdam da valorizzare grazie ad interventi sostenibili. In una visione di crescita

[43] Periodic Reporting Cycle (2006)- Netherlands- *Defence Line* of Amsterdam

[44] ICOMOS, 2017, *Defence line* of Amsterdam kingdom of the Netherlands- report: Proposed Highway Link A8/A9, p. 7

della competitività e dell'attrattività i gestori del sito hanno implementato le attività commerciali, quali ristoranti, gallerie d'arte, cantine per rispondere alla richiesta della domanda.

La provincia dell'Olanda del Nord e la provincia Utrecht hanno risposto alle pretese della popolazione e dei commercianti attraverso la redazione dei piani di gestione, focalizzandosi sulla salvaguardia e sulla valorizzazione. Le due province delineano i quadri normativi per la pianificazione della protezione, dall'area verde ai singoli forti, e negano la costruzione di edifici nella zona dei monumenti e uno sviluppo contenuto nelle zone limitrofe. Seguendo le linee guida i comuni hanno definito il *Zoning Plan* e i *water boards* hanno proposto piani di gestione delle acque.

La valorizzazione del sito è possibile solamente grazie all'ottimizzazione dell'accessibilità sia per la comunità locale sia per i turisti. In questa direzione si stanno muovendo le autorità provinciali e comunali attraverso la creazione di centri visita in cui organizzare *tour* guidati ed eventi, apportando migliori al sito *web*, rendendo le vie di comunicazione chiare e semplici.

Il processo di propaganda richiede una grande attenzione in tutte le fasi di attuazione: dalla fase preliminare delle ricerche sul campo attraverso un'analisi di domanda e offerta, alle misure per integrare protezione dell'OUV e attività ricreative. Infine, la fase di monitoraggio dei possibili problemi viene regolarizzata con cadenza periodica. Nel 2015, le due province attraverso il piano di gestione e in coordinazione con gli altri organi interessati hanno programmato di restaurare e rendere accessibile al pubblico due forti e intensificare le azioni di *marketing*.

Fin dalla sua iscrizione nel 1996 la linea di difesa non ha mai avuto una delimitazione dei confini e l'identificazione della *buffer zone*: una "zona cuscinetto" che circonda il sito conferendo un maggiore supporto e un'ulteriore protezione al bene, preservandone lo stato di integrità. La zona di protezione fa parte di un sistema integrato e sostenibile, si assesta alle necessità di tutela del bene per questo è definita dinamica e flessibile. La decisione della *buffer zone* avviene sia a livello normativo sia tecnico; il livello tecnico determina se è effettivamente necessaria la zona o se il bene è già tutelato attraverso altri strumenti, quali norme o sistemi territoriali che preservano le zone limitrofe.[45] Il sito preso in considerazione è privo di *buffer zone* in quanto, secondo ICOMOS, la protezione è

[45] Martin O. Piatt G., UNESCO, 2009, World Heritage and Buffer Zones International Expert Meeting on World Heritage and Buffer Zones, p. 17

preservata dalle legislazioni correnti e dal territorio quasi intatto e poco contaminato che lo circonda. ICOMOS consiglia fortemente una futura progettazione agli organi governativi a causa delle pressioni sociali, industriali ed economiche che questa parte dei Paesi Bassi sta soffrendo.[46]

Dal punto di vista gestionale il bene è adibito ad attrazione per i visitatori e a paesaggio rurale in cui vengono svolte attività di turismo lento e sostenibile. Tuttavia, è assente un gruppo direttivo che coordina le attrattive nelle diverse parti della regione in cui il sito si sviluppa. Un sostegno viene dato dalle diverse autorità pubbliche in particolare dai ventitre comuni coinvolti. L'accessibilità ai siti è consentita attraverso piste ciclabili, sentieri pedonali e collegamenti infrastrutturali, ICOMOS ha rilevato la mancanza di un centro visite, di eventi pubblici, organizzazioni turistiche e aperture frequenti con la possibilità di una guida.

Dal 2005 il piano gestionale è in forte miglioramento e la supervisione spetta alla Provincia dell'Olanda Settentrionale e a al governo centrale, in coordinazione con Utrecht.

Le risorse finanziarie sono state valutate da ICOMOS insufficienti, in quanto provengono solamente dalla provincia olandese, dal programma di investimento delle aree rurali finanziato dal Ministero dell'agricoltura, dalla *Stichting Herstelling Amsterdam* (Fondazione per il restauro di Amsterdam) e da altre associazioni minori. Nonostante il debole piano finanziario ICOMOS non ritiene opportuna la richiesta di sovvenzioni da parte del *World Heritage Found*.[47]

2.3.1. Revisioni e raccomandazioni di ICOMOS

La zona adiacente al patrimonio UNESCO è stata soggetta a una crescita demografica e industriale che ha portato alla costruzione di nuovi edifici a scopo sia abitativo sia economico. La zona Nord-Ovest e Ovest del sito è un chiaro esempio di questo fenomeno che negli anni ha richiesto un incremento dei collegamenti stradali e ferroviari. L'area in considerazione è protagonista di una mancata tutela e valorizzazione fin dalla iscrizione del sito nella lista del patrimonio mondiale, situazione che si è aggravata con la crescita economica.

[46] Periodic Reporting Cycle 2 (2013), Section II
[47] Periodic Reporting Cycle 2 (2013), Section II

Per tale ragione, dal 2015 le autorità pubbliche, con l'aiuto di esperti ed ingegneri stradali, hanno progettato il collegamento autostradale tra A8 e A9; a tale scopo hanno redatto per ICOMOS l'EIA- *Enironmental Impact Assessment*- che è stato integrato nel 2017 dopo la bocciatura dei diversi piani proposti.

Nel report del 2015 ICOMOS sottolinea l'importanza dell'area attorno ad Amsterdam quale *greenbelt* della capitale, questa presa di coscienza ha condotto l'organo consultivo a ritenere inadeguate le sette proposte per il collegamento autostradale fatte da parte dello stato dei Paesi Bassi. L'unica opzione ritenuta in linea con la protezione delle condizioni di OUV era la *Zero-Plus*, ma allo stesso tempo non erano approfonditi gli impatti visivi, sonori e ambientali che il piano avrebbe avuto sul territorio. Per questo l'organo consultivo chiese allo stato un accurato sviluppo di immagine 3D, progetti architettonici e piani di preservazione della biodiversità.[48] Nel 2017 un'ulteriore revisione di ICOMOS ha sottolineato ancora un elevato numero di impatti negativi sul territorio, in particolare effetti dannosi sulla qualità della vita della popolazione nelle vicinanze e poche garanzie sul livello di trasporti sostenibili. In base a queste considerazioni è stato chiesto allo stato uno sforzo ulteriore per trovare soluzioni idonee, tenendo in considerazione la tutela dell'*Outstanding Universal Value*, la salute della popolazione e la mobilità. [49]

A sud della linea di difesa di Amsterdam inizia un'importante linea di galleggiamento dei Paesi Bassi: *la Nieuwe Hollandse Waterlinie* o *New Dutch Waterline*, una linea di difesa lunga 85 km che si snoda da Muiden a Biesbosch caratterizzata da sessanta forti, cinque città fortificate e millecinquecento tra canali, dighe e scoli.

La linea di difesa venne edificata a partire dal 1815 per proteggere il cuore economico e sociale dei Paesi Bassi, tale obiettivo venne portato a termine due volte: durante la guerra franco-prussiana (1870- 1871) i soldati neerlandesi schierati lungo la linea di difesa impedirono l'invasione dei nemici, così come durante la Prima Guerra Mondiale quando ai tedeschi fu impedito di arrivare alla capitale. Esito diverso si ebbe nella Seconda Guerra Mondiale quando la *New Dutch Waterlinie*, ormai tecnologicamente e militarmente superata, non poté impedire l'invasione tedesca. Ad oggi i forti sono stati adibiti a resort, bar, musei e il territorio è per la maggior parte coltivato e incontaminato; rilevante è la

[48] ICOMOS Technical Review, 2015, A8-A9 link road, train depot and construction of residential building.
[49] ICOMOS, 2017, *Defence line* of Amsterdam kingdom of the Netherlands- report: Proposed Highway Link A8/A9

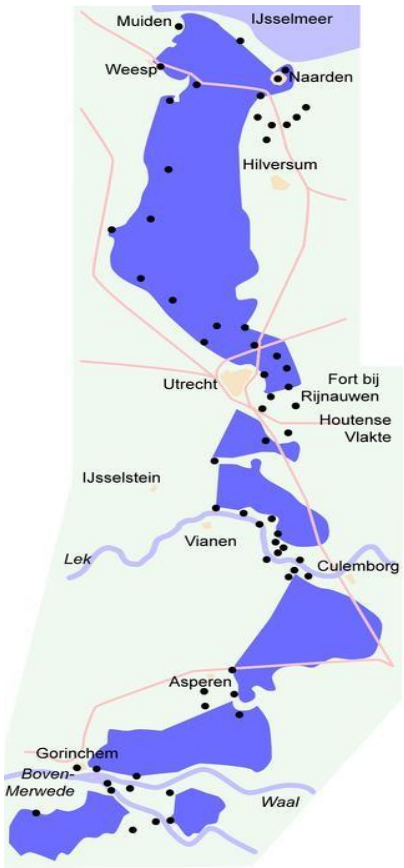
presenza di visitatori nazionali e stranieri che apprezzano svolgere attività in *location* alternative e insolite.[50]

Figura 5:Defence line di Amsterdam e New Dutch Waterline

Fonte 5: Sito we delle linee di difesa. *https://www.visitutrechtregion.com/en/things-to-do/water-lines*

[50] Hollandse Waterlinie Nationaal Project, 2015, Report International Expert Meeting on World Heritage Nominations *New Dutch Waterline* & *Defence Line* of Amsterdam, p. 6-8

Figura 6:New Dutch Waterline



Fonte 6: Wikepedia

Nel 2011 la linea venne inclusa nella *Tentative List* dei Paesi Bassi e lo stato propose un ampliamento di *Stelling van Amsterdam* includendo la *Nieuwe Hollandse Waterlinie* in quanto avrebbe completato il sito sia a livello geografico sia a livello storico e ingegnerisitico. ICOMOS, dopo la missione esplorativa del 2015, bocciò la proposta ritenendo l'ampliamento del sito compromettente per la preservazione delle condizioni di integrità e autenticità.

Come sottolineato nel primo capitolo i Paesi Bassi intendono candidare la *waterline* in Lista Patrimonio dell'Umanità nel 2019, inoltre sottoporranno modifiche strutturali per la *Defence Line* quali l'inclusione di cinque nuove aree (*polder*, area boschiva, aree di inondazione) che contribuiscono a rafforzare il valore universale eccezionale del bene. Inoltre, hanno in progetto la cancellazione dalla Lista del forte *Kijkuit* situato poco al di fuori del bene e risalente alla costruzione della *New Dutch Waterline*. Ulteriore cancellazione richiesta è quella di cinque aree la cui iscrizione è ritenuta un errore, in quanto nel 1996 le zone erano destinate a un uso residenziale e industriale che ora riscontra continui problemi per permessi e conflitti d'interesse.

Il report di ICOMOS del 2017 valuta la modificazione dei confini di *Stelling van Amsterdam* non in linea con le regole di tutela, integrità, sviluppo imposte da UNESCO. Ad esempio, l'esclusione di alcune aree lascerebbe il sito in una condizione di vulnerabilità, quindi suggerisce una missione sul campo per valutare il contesto complessivo. Le raccomandazioni sottolineano la necessità di progettare una zona cuscinetto e l'incentivo a maggiori operazioni di *marketing* e comunicazione per sostenere un turismo culturale e dare un'immagine coesa del bene seriale.[51]

2.4 Confronto con le opere di difesa veneziana tra XVI e XVII secolo

Molteplici sono i rapporti che legarono la Repubblica di Venezia con la Repubblica delle Sette Province Unite (i Paesi Bassi), in particolare con *Zuid-Holland* e *Noord-Holland*.
Prima di tutto il rapporto, spesso conflittuale, che le due Repubbliche ebbero con l'acqua (fiumi e mari) e le tecniche idrauliche messe in campo per fronteggiarla; in secondo luogo la loro egemonia economica in tutta Europa dal XV al XVII secolo e una politica retta dai patrizi urbani, la classe politica predominante formata da ricchi commercianti e uomini d'affari.
Le tecniche di resistenza messe in atto per affrontare l'avanzata dell'acqua differirono nel corso dei secoli: l'Olanda Meridionale e l'Olanda Settentrionale costruirono *polder*, dighe e mulini a vento. Le autorità diedero grande potere ai coloni per implementare tecniche utili all'insediamento in terre prima difficilmente abitate, questo creò un forte senso comunitario. Scenario contrario si ebbe a Venezia e in tutta la Repubblica dove i nobili cercarono di imporsi nel predominio delle terre e nella loro gestione, impedendo al popolo di amministrare appieno il territorio che venne protetto grazie alla realizzazione di isole, lagune e la deviazione dei fiumi.
Ulteriore punto di differenziazione tra le Repubbliche fu il periodo di espansione che vide nel corso del XVII secolo un declino di Venezia dettato da scelte commerciali di conservatorismo quando nel resto di Europa si andava via via espandendo il mercato internazionale. I Paesi Bassi proprio grazie al mercato estero aumentarono i commerci del grano nel mar Baltico, favorita dalla posizione ottimale dei porti che fungevano da collegamento tra i paesi del Mare del Nord e l'Europa continentale.

[51] ICOMOS, 2017, *Defence line* of Amsterdam kingdom of the Netherlands- report: Proposed Highway Link A8/A9

Dal XVII secolo, la Repubblica delle Sette Province Unite si impose come modello in tutta Europa per le tecniche idrauliche più avanzate: gli ingegneri neerlandesi erano chiamati dallo Stato della Chiesa per studiare soluzioni in città come Ferrara o Firenze, ma fino al 1600 non ebbero forti scambi con la cultura idrica veneziana. In seguito, molti ingegneri provenienti dall'Olanda del Nord arrivarono nei territori della Serenissima per diffondere le conoscenze tecniche implementate nei secoli, sia a livello idraulico (dighe e argini) sia di navigazione. Ad esempio, i barconi, detti *krabbelaars*, formati da grossi pettini d'acciaio e impiegati per il drenaggio del porto di Amsterdam e utilizzati in modo esiguo anche a Venezia.

Il XVIII secolo fu per entrambe le Repubbliche un periodo di declino e rallentamento economico se paragonato al contesto europeo. I bassi prezzi del grano, formaggio e della carne e la competizione sul mercato agricolo, misero in ginocchio l'economia olandese, questo sì riflesse anche in una scarsa manutenzione delle dighe e dei *polder* in quanto mancavano le risorse finanziarie, l'Olanda perse così il primato in ingegneria idrica.[52]

2.4.1. Opere di difesa veneziana: Stato da Terra e Stato da Mar occidentale

Il periodo di massima ricchezza della Serenissima fu tra XV e XVI secolo, in questi secoli di prosperità e conquiste i governanti decisero di progettare un sistema difensivo su due fronti. Da un lato lo Stato di Terra che comprendeva i territori della terraferma veneziani (Veneto, la parte centrale del Friuli e parte della Lombardia) la cui massima espansione si ebbe nella prima metà del Quattrocento e, dall'altro lato, lo Stato di Mare identificabile con i possedimenti marittimi e oltre mare, tra cui Istria, Albania, Isola di Creta e Cipro.

[52] Ciriacono, S. (1994), Acque e agricoltura: Venezia, l'Olanda e la bonifica europea in età moderna, Franco Angeli

Figura 7: Identificazione geografica dello Stato di Terra e dello Stato di Mare.

Fonte 7: The venetian works of defence between 15th and 17th centuries, UNESCO WHL, nomination format

Legenda 1: Territori dello Stato di Terra in marrone, territori dello Stato di Mare in blu

Del sistema difensivo progettato da Venezia molti elementi sono rimasti integri, per questo Italia, Croazia e Montenegro decisero di candidare quindici componenti del bene seriale transnazionale. Il Comitato del Patrimonio Mondiale, sotto consiglio di ICOMOS, iscrisse sei siti in WHL nel 2017, più precisamente le città fortificate di Bergamo e Peschiera del Garda, la fortezza cittadina di Palmanova, il sistema difensivo di Zadar, il Forte di San Nicola, la città fortificata di Kotor.

Nel report per la candidatura iniziale venivano incluse dagli stati membri anche Venezia con l'Arsenale, il Forte di Sant'Andrea e gli ottagoni di Poveglia e Alberoni, il sistema difensivo e l'arsenale di Hvar, la città fortificata di Korcula in Croazia e nello stato del Montenegro il forte Mare, Herceg Novi e la città fortificata di Ulcinj. In tutto il sito ricopre un'area di circa 1000 km suddivisa in tre stati.[53]

I beni selezionati dagli stati membri comunicano il lavoro necessario per creare il sistema di difesa e le sue diverse funzioni, inoltre testimoniano la potenza e l'egemonia della Serenissima in un vasto territorio durante tre fasi storiche che hanno visto la sua crescita

[53] The venetian works of defence between 15th and 17th centuries UNESCO WHL nomination format, (2017), p.64-66

e l'iniziale declino. Gli stati membri selezionarono i beni focalizzandosi su tre secoli, ma ICOMOS nell' *Advisory Body Evaluation* sottolineò che il sistema difensivo del XV secolo non testimoniava ancora l'influenza dei sistemi difensivi moderni in quanto secolo di scoperte, per questo non ritenne necessario includerlo nella denominazione del sito.
Inoltre, l'organo consultivo giustificò la mancata inclusione di alcuni siti -arsenale di Hvar, città fortificata di Korcula, forte Mare, Herceg Novi e Ulcinj- in quanto non sussisteva la condizione di autenticità a causa di danni o di ristrutturazioni non adeguate.

L'assonanza con il sistema difensivo olandese riguarda l'innovazione che entrambi i progetti militari apportarono nei secoli di riferimento: la *Defence Line*, oltre all'uso dei materiali innovativi per la costruzione dei forti, risulta essere uno dei migliori esempi di difesa di una capitale grazie alla commistione tra fortificazioni e sistemi di inondazione.
Il sistema difensivo veneziano è un progetto importante per l'area che coinvolge e la coordinazione di lavori raggiunta, ma il fattore innovativo risiede soprattutto nei nuovi metodi di costruzione che scandiscono il passaggio da materiali e sistemi difensivi medievali a pianificazioni architettoniche moderne.
All'inizio del XV secolo iniziarono a diffondersi le armi con la polvere da sparo, il loro uso rese obsoleti i sistemi difensivi medievali, caratterizzati da un sistema murario formato da mura alte, sottili e merlate. Per tale ragione la Repubblica di Venezia iniziò i primi esperimenti e progetti per creare una rete più efficace in tutto il territorio sia della terraferma sia marittimo.
Nei primi trent'anni del XVI secolo l'architettura rinascimentale si sposò con le necessità militari dando vita alla costruzione di torri più resistenti, mura basse e spesse, storioni, bastioni, grandi fossati, barricate organizzate in distretti militari, sistemi di fortificazione delle città e dei porti. Tutto seguendo delle linee guida ingegneristiche ma adattando i progetti alla conformazione del territorio in cui venivano erette le costruzioni. Infatti, i diversi siti coinvolti, diversi l'uno dall'altro, testimoniano il passaggio dall'utilizzo di prototipi medievali utilizzati in tutta Italia a sistemi pensati in base alla conformità geomorfologica. Nel XVII secolo il progetto transnazionale venne portato a termine con successo grazie al pieno controllo organizzativo e le competenze di architetti, ingegneri e generali militari venuti a offrire il loro servizio da diverse parti del mondo.
La presenza dell'acqua quale mezzo difensivo è presente in entrambi i lavori dei due stati, a Venezia la laguna ha sempre rappresentato lo stratagemma migliore di difesa contro gli

invasori, il Forte di Sant'Andrea proteggeva l'accesso nord alla laguna, mentre l'ottagono di Poveglia e di Alberobello la parte sud. L'iscrizione dei quattro siti presenti nella città di Venezia non è avvenuta in quanto rientrano già nel sito di Venezia e la sua Laguna dal 1987.

Il bene seriale, iscritto secondo i criteri (III) e (IV), prevede un sistema di gestione e protezione articolato. I tre stati coinvolti si organizzano grazie a un team di coordinazione internazionale e a gruppi di coordinazione nazionale che mettono in atto attività, promozioni ed eventi che coinvolgono i siti nel loro insieme.

La protezione legale per ogni sito spetta allo stato di riferimento e alle autorità regionali e/o locali. In Italia le tre città sono tutelate del codice dei beni e paesaggi culturali del 2004 e i gestori sono identificabili in diverse categorie: lo Stato quale responsabile primario, le autorità pubbliche-comune e regione-, gestori ecclesiastici e soggetti privati. I piani di gestione risultano fondamentali in alcune aree che soffrono di una forte pressione di sviluppo urbano, ad esempio Bergamo e Zadar. Una gestione attenta è necessaria anche per aree soggette a un turismo sempre più in crescita, specialmente croceristico, che mette a rischio l'ambiente a causa del deterioramento dei fondali e delle emissioni inquinanti, tra le città interessate ci sono Venezia, Kotor e Zadar.[54]

La storia della Repubblica delle Sette Province Unite e della Repubblica di Venezia risulta avere molteplici punti in comune dettati dalle condizioni storiche e geografiche, inoltre l'importanza dei due beni seriali, nonostante i periodi storici differenti, testimoniano la grandezza e l'alto livello di innovazione che gli esperti neerlandesi e italiani svilupparono nei secoli.

[54] The venetian works of defence between 15th and 17th centuries UNESCO WHL, Management plan (2017), pp. 27-29

Capitolo III Turismo e promozione di *Stelling van Amsterdam*

3.1 Turismo culturale e turismo sostenibile

Il turismo culturale sostenibile nasce dalla volontà di trovare un punto di equilibrio tra gestione del patrimonio mondiale e industria turistica. Non esiste una definizione univoca e concordata in letteratura, ma l'organizzazione mondiale del turismo (UNWTO) e ICOMOS ritengono che il turismo culturale si verifichi quando un gruppo di persone raggiunge una destinazione spinto dal desiderio di conoscere la cultura locale la quale comprende lo stile di vita, le abitudini, i costumi e le tradizioni di un popolo; i turisti desiderano visitare i luoghi maggiormente rilevanti dal punto di vista architettonico, storico e archeologico.

L'aggettivo sostenibile definisce il modo in cui si concepisce la visita in una destinazione turistica: i visitatori si adoperano per rispettare l'ambiente fisico che li circonda, per portare un contributo nell'economia locale senza alterare le tradizioni e senza mancare di rispetto alle comunità autoctone.[55] Il turismo deve quindi sposarsi con la sostenibilità economica, sociale ed ambientale per questo UNESCO ha adottato "*UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme*".

Il turismo sostenibile, definito nel 1945 durante la Conferenza di Lanzarote, comprende esperienze di viaggio e soggiorno ecologicamente compatibili con l'ambiente circostante ed economicamente, socialmente ed eticamente profittevoli per le comunità locali. Il turismo culturale identifica diverse categorie: le vie tematiche (spirituali, gastronomiche, vitivinicole ecc.), le città storiche, gli eventi e i festival culturali (musica, teatro, tradizioni ecc.) e l'*Heritage Tourism*. Quest'ultima categoria si differenzia tra patrimonio naturale e culturale che a sua volta è divisibile in patrimonio culturale tangibile e intangibile. I turisti interessati al *Cultural Heritage Tourism* sono prevalentemente donne tra i quaranta e i sessant'anni, con un'alta disponibilità di spesa e ben educate, generalmente soggiornano più tempo rispetto alla media dei viaggiatori e richiedono alta qualità e autenticità dei servizi. Questa tipologia di turisti ricerca esperienze che gli facciano rivivere usi e costumi del passato, creino in loro emozioni, suggestioni di una storia antica testimoniata dal patrimonio che vedono.

[55] UNESCO (2016), UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme

La sinergia tra turismo e cultura si è andata creando dagli anni Novanta del Ventesimo secolo, prima di allora l'industria turistica non percepiva i beni culturali come fonti di guadagno e valorizzazione di una località.
Ad oggi, gli impatti positivi su una destinazione risultano numerosi: creazione di nuovi posti di lavoro e diversificazione dell'economica, rivitalizzazione della cultura e delle tradizioni locali, nuovi investimenti nel territorio e maggiore consapevolezza delle persone sul valore del patrimonio. Allo stesso tempo il turismo culturale richiede enormi sforzi da parte delle istituzioni nazionali e locali, in quanto molti dei siti culturali sono di proprietà pubblica e i finanziamenti per attuare politiche di turismo sono difficili da reperire. Per questo serve organizzare accordi e cooperazione con enti privati idonei alla gestione e alla promozione, tali compromessi riducono l'antagonismo tra settore pubblico e privato.[56]

3.1.1. Bene culturale come prodotto turistico

Nella letteratura inerente al patrimonio culturale e l'*Heritage tourism* viene condivisa l'idea che il bene non sia un fattore di attrattività di una destinazione per il semplice fatto che esiste, non comunica i valori "da sé", ma serve un sistema di gestione che lo renda tale. Il bene culturale può essere trasformato in prodotto turistico, definibile come esperienza di viaggio e soggiorno, nel momento in cui si delineano attributi e benefici attesi che lo caratterizzano, serve quindi realizzare i mezzi attraverso cui il visitatore può usufruire del bene (accessibilità, servizi, informazioni, visite guidate ecc.).
Il sito seriale presenta dei requisiti soglia ovvero le caratteristiche culturali, architettoniche, storiche che interessano il visitatore e sono il motivo principale della visita. Partendo da questi elementi i gestori del patrimonio sviluppano dei fattori essenziali attorno al bene, in particolare sistemi di accessibilità, limitazione dei flussi turistici, programmazione delle visite, azioni di *marketing*.
La creazione di prodotti e di attrazioni culturali differisce da sito a sito, in quanto si costruisce in base alle particolarità di ognuno, ma esistono delle tattiche generali: la creazione di *storytelling* incentrate sul "mito" del bene sia a livello spirituale sia storico; l'enfatizzazione del legame tra passato e presente, in particolare come la storia e l'eredità

[56] Csapò J., "The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry" pp. 201-231

del patrimonio influenzano la cultura attuale; far rivivere ai visitatori scene di libri o film famosi nell'immaginario collettivo riadattandoli all'interno di abazie, castelli, monasteri in cui sono stati ambientati; rendere il bene un luogo in cui promuovere eventi e festival o commemorazioni storiche. Filo conduttore fondamentale rimane sempre l'attuazione di un programma che si focalizzi su informazioni ricercate e autenticità in quanto i turisti culturali sono generalmente colti, economicamente agiati e ricercano un'esperienza alternativa.[57]

L'insieme di questi elementi dà vita a un prodotto turistico potenzialmente competitivo sul mercato, la cui immagine e fruibilità è prontamente avvalorata e aggiornata per creare valore aggiunto tale da portare un vantaggio competitivo nel settore di riferimento, vantaggio che si traduce anche in risorse economiche e guadagni per i proprietari, la comunità locale e le istituzioni.

Allo stesso tempo, la fragilità e la rilevanza storico-culturale del bene richiede un'integrazione tra conservazione del bene e la sua valorizzazione e fruizione da parte dei visitatori che, non sempre, si risolve in un piano strategico che mette d'accordo i diversi *stakeholders*.

Per molti anni UNESCO e i paesi membri hanno tutelato e conservato il bene ponendo vincoli o limitando la visita e le attività ricreative in alcuni siti in quanto reputavano il turismo una delle cause di deterioramento.

In verità tutela e valorizzazione del patrimonio sono concetti correlati e interdipendenti: la tutela e la conservazione puntano a mantenere il patrimonio integro ed autentico da un punto di vista strutturale del bene, dall'altro lato la valorizzazione permette una fruizione responsabile che consente un'interpretazione corretta dei valori intrinsechi, della sua storia e della sua rilevanza in un contesto globale. Il turismo e la promozione del patrimonio fanno si che le comunità locali scoprano le loro radici, provando orgoglio e rispetto per le tradizioni, aumentano il ritorno economico generato dai visitatori che a loro volta arricchiscono il loro sapere culturale.

Il turismo responsabile in armonia con la tutela genera introiti nelle casse delle istituzioni e dei gestori del sito che possono essere reinvestiti per attività di restauro, progetti formativi ed educativi per migliorare l'accessibilità alla destinazione.

---

[57] McKercher,B. ,Du Cros, H. (2002), Cultural Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management, The Hawoerth Hospitality Press,

Gli *stakeholders* dei siti culturali- residenti, imprenditori, istituzioni- in accordo con *tour operator*, agenzie turistiche, enti di promozione puntano sempre più sul turismo sostenibile e sul *Cultural Heritage Tourism* quali mezzi che conciliano tutela e promozione turistica.
A livello sovranazionale l'ONU nel 1970 istituì il WTO- *World Tourism Organization*-, che ha cambiato nome nel 2003 in UNWTO il cui scopo fondamentale è incentivare un turismo responsabile e sostenibile in ogni stato membro, in particolare in stati con ampi margini di crescita turistica ma che non dispongono degli strumenti per raggiungerla, infatti l'agenzia delle nazioni unite coopera con istituzioni nazionali e locali per attuare le politiche di sviluppo e tutela dei beni.

Programmare esperienze turistiche all'interno di beni culturali significa, prima di tutto, trovare un accordo tra chi si occupa della gestione del patrimonio culturale e l'industria turistica. La gestione del patrimonio coinvolge un vasto numero di portatori d'interesse: residenti, studiosi, istituzioni, organizzazioni culturali locali i cui scopi principali riguardano la conservazione in un'ottica *no-profit*. L'industria turistica quale settore privato e a scopo di lucro coinvolge agenzie, *Tour Operator*, visitatori non locali e punta ad utilizzare il bene per generare profitti attraverso la creazione di esperienze di visita.
Gli obiettivi che si desiderano raggiungere sono diversi, ma una forte collaborazione diventa possibile in alcune situazioni come la fruizione di musei, gallerie d'arte o parchi a tema, oppure se si delinea un programma che permette un utilizzo responsabile da parte dell'industria turistica lasciando integro il bene, tale situazione avviene nel momento in cui i visitatori desiderano conoscere il patrimonio culturale. La situazione di contrasto tra i due soggetti viene a crearsi se il turismo nella destinazione è prevalentemente balneare, ludico, termale ecc.; in tale scenario l'industria turistica propone esperienze in sintonia con le richieste della domanda, da attività mondane a escursioni naturalistiche, questa scelta allontana i visitatori dalla possibilità di conoscere i beni culturali, tangibili e intangibili, presenti nella località e rende gli sforzi dei gestori del patrimonio vani. Risulta quindi ambivalente il rapporto tra turismo e patrimonio culturale di valore universale e non è sempre immediato comprendere se l'ago della bilancia pende maggiormente sugli effetti positivi o su quelli negativi.
Il punto focale risulta essere una mancata gestione del turismo che snatura la destinazione a causa dello sfruttamento delle risorse culturali e naturali e che porta alla perdita di

tradizioni, di eventi e luoghi a disposizione per i locali. Dall'altro lato i guadagni che l'economia turistica genera in un territorio sono fonte di riqualificazione del tessuto sociale, grazie a nuove opportunità di lavoro, scambio di conoscenze tra culture diverse, rivitalizzazione delle tradizioni.

Negli anni Ottanta e Novanta del Novecento l'industria turistica ha sfrattato molte comunità autoctone dai siti culturali e naturali per agevolare le tipologie di turisti "psicocentrici" che richiedevano *comfort* occidentali e non desideravano un contatto con i residenti. Ad oggi questa tendenza si è invertita e i turisti sono diventati "allocentrici", ovvero ricercano l'autenticità con conseguenti benefici per i locali sia a livello economico sia a livello culturale.[58]

La presa di coscienza da parte delle istituzioni locali e nazionali risulta essenziale per evitare situazioni in cui il turismo prende il sopravvento sulla tutela del patrimonio e della destinazione sfociando in eccessive infrastrutture turistiche e prevalenza di attività essenzialmente rivolte ai visitatori, a discapito delle piccole e medie imprese tradizionali del luogo. UNESCO pone al centro della sua campagne globali la salvaguardia dell'ambiente, con il documento "*World Heritage and Tourism in a Changing Climate"* viene sottolineata la fragilità di diversi ecosistemi: nel mare di Wadden gli operatori fronteggiano l'innalzamento del livello dal mare con sistemi ingegneristici e pianificando un turismo il più possibile ecologico, favorendo i trasporti pubblici gratuiti per i turisti, così da diminuire gli arrivi con i mezzi privati, e svolgendo attività guidate nel rispetto della biodiversità (passeggiate guidate, *birdwatching*, ecc.).[59]

Come sottolineato nel secondo capitolo il bene seriale preso in esame coinvolge numerosi *stakeholders* a causa dei diversi siti dislocati nel territorio, questa frammentazione accentua il problema di coordinazione e comprensione tra gestori e industria turistica.

UNESCO e gli stati membri riconoscono sempre di più l'importanza di tutelare i beni seriali e i paesaggi culturali rispetto a un singolo bene isolato, il processo di conservazione risulta più complesso e suddivisibile in quattro fasi (McKercher, du Cros, *Cultural*

---

[58] McKercher,B. ,Du Cros, H. (2002), Cultural Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management, The Hawoerth Hospitality Press,

[59] World Heritage and Tourism in a Changing Climate, United Nations Environment Programme (UNEP),2016, pp. 80-83

Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management, 2002, p.66):

1. Identificazione, classificazione e documentazione dei beni e delle loro componenti
2. Valutazione dei valori culturali che il bene evoca
3. Analisi delle opportunità di gestione e pianificazione del bene
4. Attuazione delle decisioni prese e monitoraggio continuo del bene.[60]

La sfida di creare un turismo culturale sostenibile in un sito seriale deve partire da un'analisi approfondita delle reali possibilità di integrare turismo e gestione; in riferimento al caso studio della linea di difesa di Amsterdam alcune fasi sono state già trattate nel capitolo precedente altre verranno sviluppate nei paragrafi seguenti.

Prima di tutto è stata condotta un'analisi del contesto socio-politico di riferimento, con attenzione particolare al quadro normativo sulla gestione e tutela dei beni culturali neerlandesi.

Le fasi successive prevedono lo studio della posizione della destinazione all'interno del mercato turistico e il ciclo di vita del bene seriale, oltre a una comparazione con le attrazioni turistiche presenti nelle zone limitrofe.

Ad affiancare l'osservazione del contesto in senso lato è essenziale svolgere uno studio sulle possibilità di effettivo sviluppo del prodotto turistico: accordo tra *stakeholders*, costruzione di esperienze, accessibilità, operazioni di *marketing* attuabili. In riferimento alle operazioni di *marketing* la letteratura dimostra l'importanza di realizzare un confronto con alcuni siti seriali europei. Dal quadro complessivo si delinea la pianificazione di un turismo sostenibile, ovvero l'attuazione di strategie e politiche prestabilite.

3.2 Analisi del turismo nei Paesi Bassi

Il settore dei viaggi e del turismo svolge un ruolo fondamentale nell'economia dei Paesi Bassi, i dati del Ministero dell'Economia del 2016 confermano che il settore turistico genera 68.3 miliardi di euro.

Dagli anni 2000 il mercato turistico neerlandese è in forte crescita, alcuni cali della domanda si sono registrati solamente tra il 2008 e il 2009 a causa dell'inizio della crisi

[60] McKercher,B. ,Du Cros, H. (2002), Cultural Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management, The Hawoerth Hospitality Press, pp. 66-76

economica in Europa. Nel 2016 il numero di arrivi nei Paesi Bassi è stato di 15.829.000 di persone.

Le previsioni redatte dalla società di *marketing* NBTC- *Netherlands Board of Tourism and Convention*- mettono in luce un aumento degli arrivi stranieri nel 2018 con circa 18.6 milioni di presenze sul territorio, dettate prevalentemente da turisti europei degli stati limitrofi. Sempre la medesima società ha stimato che quasi l'80% degli arrivi internazionali è dato da turisti europei, in testa ci sono i tedeschi con 5.190.000 presenze nel 2016 e a seguire belgi e inglesi con circa 2 milioni di presenze. L'Italia occupa il quinto posto negli arrivi nei Paesi Bassi con 528.000 arrivi nel 2016.

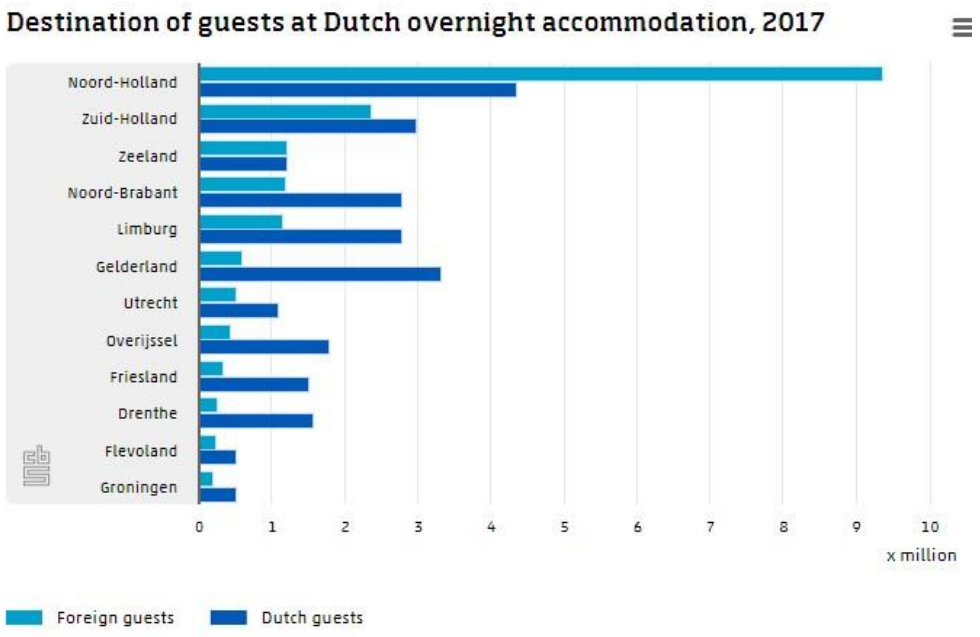
Il mercato extra-europeo è caratterizzato prevalentemente da turisti americani (1.5646.000 nel 2016), ma è interessante sottolineare la crescita negli ultimi quattro anni del mercato asiatico, in particolare visitatori provenienti dalla Cina e dall'India. Circa il 40% dei turisti che visitano i Paesi Bassi si recano ad Amsterdam e nelle aree limitrofe, il 20% nelle altre maggiori città del Paese (Utrecht, Rotterdam, L'Aia e altre quattordici città nella zona di *Randstad*), circa il 15% predilige l'area costiera per praticare sport acquatici o attività di trekking, infine il 27 % dei turisti sceglie altre zone dei Paesi Bassi.[61]

Nel grafico 1 si nota una differenza tra province scelte per le vacanze tra i turisti stranieri e i neerlandesi, questi ultimi scelgono principalmente l'Olanda settentrionale e la Gheldria (*Gelderland*), ma anche altre province interne meno visitate dagli stranieri quali Brabante Settentrionale (*Noord-Brabant*), Limbrugo (*Limburg*) e *Overijssel.*

Il turismo domestico- neerlandesi che viaggiano all'interno dello stato- è in crescita, nel 2017 si sono registrati 67.76 milioni di pernottamenti, e con esso anche le ricadute economiche, nel 2016 si è registrata una spesa di 45 miliardi di euro da parte dei turisti nazionali (*Statistics Netherlands*, CBS)

[61] Ricerche di Statistics Netherlands, CBS : https://www.cbs.nl/en-gb/news/2017/34/tourism-sectorcontinues-to-grow

Grafico 1:Destinazione degli ospiti in pernottamento nei Paesi Bassi



Fonte 8:Statistic Netherlands

Ad Amsterdam e nell'area metropolitana il numero di strutture ricettive si è moltiplicato negli ultimi quattro anni e la permanenza media stimata nell'area è di 1.88 notti. Conseguenza dell'incremento della domanda turistica è l'aumento esponenziale di operatori turistici, circa il 10% dei lavori nell'area di Amsterdam riguarda il turismo, inoltre il settore turistico sta crescendo maggiormente rispetto alle altre attività economiche. Secondo i dati statistici presentati dalla società *Statistics Netherlands* (CBS) all'interno dello stato il settore turistico ha generato 641.000 posti di lavoro nel 2016, in aumento rispetto agli anni precedenti. Il settore maggiormente coinvolto riguarda le strutture ricettive e la ristorazione con il 47.5% dei lavoratori, seguono le attività ricreative e gli sport (11.9%), l'arte e la cultura (9.9%) e i trasporti e le agenzie di *tour operator* (6.9%), altre occupazione accessorie a queste principali coinvolgono il 24% degli operatori turistici.[62]

La maggior parte dei turisti che arrivano dei Paesi Bassi sono di categoria *leisure* (circa il 60-70%), questi soggetti fanno una vacanza per motivi di piacere, di svago e cultura, arrivano soprattutto dalla Germania, dal Belgio e dal Regno Unito. I turisti tedeschi e

[62] Research, Information and Statistics (OIS), February 2016, Tourism in the Amsterdam metropolitan area: nights, accommodations and jobs in the tourism sector 2014-2015

britannici preferiscono itinerari lungo la costa o visitare la capitale, i belgi generalmente soggiornano a Limburgo e Brabante del Nord.

Allo stesso tempo anche il numero di turisti *business* è molto alto (circa il 26 %), gli stati maggiormente coinvolti Cina, Giappone e Italia. Il mercato del turismo business nei Paesi Bassi è influenzato dalla categoria MICE- *meetings, incentives, conventions, exhibitions*- ovvero per riunioni, congressi, esposizioni e viaggi di incentivazione. Questo tipo di viaggio viene organizzato dalle aziende, appoggiandosi a organizzatori esperti, per diverse motivazioni: riunioni in città estere per far incontrare i *manager* dislocati in diverse sedi e scambiare informazioni, programmare eventi per promuovere nuovi prodotti e idee sul mercato, organizzare degli *incentive tour* per stimolare un gruppo di persone a lavorare in armonia o svolgere delle conferenze su tematiche specifiche coinvolgendo esperti del settore. I viaggi per congressi ed eventi si tengono nelle maggiori città neerlandesi, quali Rotterdam, L'Aia e Maastricht.

Altra motivazione principale del viaggio è lo sport (6% dei visitatori), è importante sottolineare che la ragione di una percentuale modesta di turisti sportivi è dettata dalle caratteristiche della categoria che comprende persone che visitano il paese esclusivamente per praticare sport, dal *surf* e il *trekking* nella costa al ciclismo nell'entroterra, mentre un turista *leisure* molto spesso si pone come obiettivo principale la visita alle città e solo come attività accessoria quella sportiva.

A turisti diversificati corrisponde una quasi assente stagionalità, infatti il numero di turisti durante l'anno è abbastanza omogeneo con picchi maggiori in primavera ed estate (da aprile a settembre). Una ricerca di NBTC del 2014 ha sottolineato che solo il 17% dei turisti stranieri prenota un pacchetto turistico comprendete trasporto e alloggio, solo occasionalmente un'escursione o una visita guidata. La maggior parte acquista trasporto e alloggio separatamente attraverso i siti *internet* o affidandosi ad una agenzia di viaggi. Sia che vengano prenotati pacchetti truistici preconfezionati sia che si acquisti separatamente, nella quasi totalità dei casi le prenotazioni vengono effettuate prima della partenza.[63]

3.2.1. Struttura gestionale delle politiche turistiche

[63] NBTC Holland Marketing, 2015, A closer look at our international visitors: 2014 Inbound Tourism Survey

La struttura per la gestione delle politiche turistiche dei Paesi Bassi si snoda attraverso diversi livelli istituzionali, sottolineando una forte frammentazione gestionale che si riflette in una mancanza di coesione delle strategie nazionali turistiche e di coordinazione verticale tra ministeri ed enti locali.

A livello statale il Ministero per gli Affari Economici e le Politiche Climatiche è responsabile per le politiche turistiche: determina annualmente il budget per NBTC che viene ulteriormente integrato da imprenditori turistici ed enti regionali; incentiva la sinergia tra *stakeholders;* definisce le linee guida che gli enti locali devono seguire; pianifica gli eventi nazionali e prepara le leggi da far approvare. In aggiunta, sono coinvolti altri Ministeri nel settore turistico quali il Ministero per la natura, l'agricoltura e la qualità del cibo, il Ministero per la protezione ambientale e il Ministero per i trasporti e le acqua, i cui compiti principali riguardano consigli e studi per la creazione di attività ricreative. Nel 2004 è stata istituita una commissione formata da funzionari pubblici, enti privati ed associazioni la cui funzione principale è lo scambio d'informazioni, ma non ha nessuna competenza decisionale.

Gli obiettivi a lungo termine del Ministero riguardano l'agevolazione delle imprese culturali e d'accoglienza, la sostenibilità ambientale e le campagne di promozione per incrementare i turisti nei territori meno conosciuti, così da allungare la permanenza media nel paese e agevolare un'idonea capacità di carico nelle località più affollate. Proprio la problematica della grande affluenza dei flussi turistici nelle città più famose è la priorità del Ministero che preme per ideare nuove soluzioni e progetti in modo da distribuire il turismo in modo omogeno nel paese.[64]

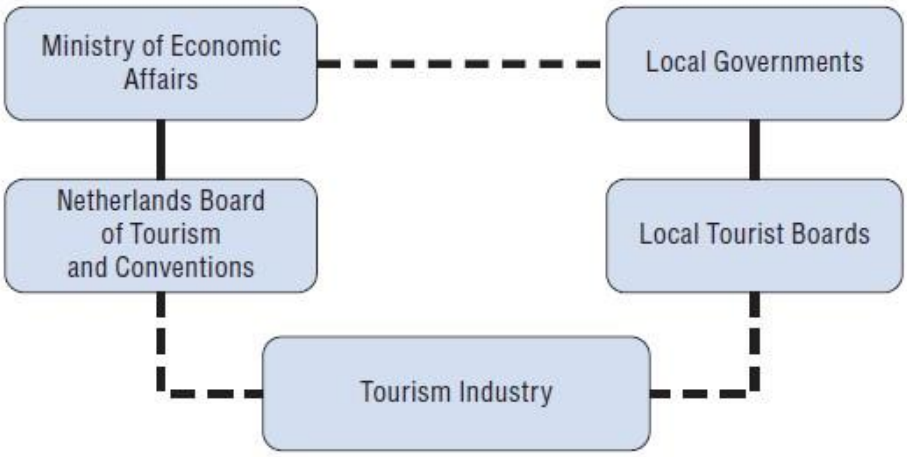
La visione neerlandese che incentiva la decentralizzazione dei poteri a livello provinciale e comunale (già vista per la gestione del territorio al capitolo secondo) ha aumentato le responsabilità di Province e Comuni, le cui risposte non sono sempre state esaustive, infatti solo poche Province hanno istituito dipartimenti e unità per realizzare piani strategici a livello turistico. I Comuni studiano nuovi programmi per facilitare le imprese private e vigilano sul rispetto della legge per quanto concerne l'accoglienza turistica.

La molteplicità di soggetti che prendono diverse decisioni in materia turistica ha portato a delle conseguenze negative, non solo nella programmazione di eventi e opportunità, ma anche nell'attuazione di leggi per regolamentare il turismo.

---

[64] Challenges for sustainable tourism governance in the Netherlands, Valentina Dinica, Article in International Journal of Tourism Policy · January 2008, pp.335-350

Grafico 2: Struttura della gestione turistica nei Paesi Bassi



Fonte 9:OECD, Ministero per gli Affari Economici, 2014

L'organizzazione NBTC, citata precedentemente, promuove un'immagine turistica coesa dei Paesi Bassi sia all'interno della nazione sia all'estero, attraverso strumenti di *marketing* realizzati integrando società pubbliche e private. In particolare, le campagne pubblicitarie si concentrano in Europa, Stati Uniti, Asia e Brasile.

Tra le azioni di *marketing* messe in atto negli anni NBTC ha delineato otto *storylines* con molteplici tematiche che, se seguite, attraversano il paese grazie a percorsi "*off the beaten track*": itinerari a sfondo storico-artistico (i luoghi simbolo di Van Gogh, l'itinerario che ripercorre le città simbolo del secolo d'oro, i castelli ecc.), percorsi ecoturistici (la *waterland* neerlandese, la fioritura dei fiori ecc.) e un itinerario gastronomico per conoscere la cucina neerlandese. *"HollandCity strategy"* è una campagna promozionale, attuata da alcuni anni, che sottolinea la vicinanza delle città e dei luoghi di interesse turistico facilmente raggiungibili.

L'organizzazione è un punto di riferimento anche per la raccolta e l'analisi di dati statistici sulle presenze turistiche, la *customer satisfaction* e le nuove tendenze.

3.2.2. Turismo culturale nei Paesi Bassi e in Noord-Holland

Navigando tra i siti di promozione turistica, dal sito cardine NBTC ai *blog* di viaggio, si profilano alcune tematiche ed esperienze turistiche prevalenti: la visita dei mulini a vento di Zaanse Schans, il parco dei tulipani di Keukenhof in primavera, il giro dei canali di Amsterdam e i musei più famosi della città. In diverse parti del territorio vengono

promossi *tour* per conoscere i prodotti tipici quali il formaggio e la creazione degli zoccoli. Queste offerte ricorrenti coincidono con gli oggetti simbolo dei Paesi Bassi che rispecchiano uno stereotipo idealizzato nella mente di molti turisti stranieri.
Allo stesso tempo, i siti di promozione turistica offrono diverse opportunità per conoscere il territorio più "nascosto", l'offerta si concentra prevalentemente nell'area dell'Olanda Settentrionale in quanto è la provincia maggiormente visitata.
Il sito ufficiale nazionale- www.holland.com- propone attività di cicloturismo collegando la capitale ad altre località, sia verso la costa sia verso Utrecht, un'altra importante città turistica neerlandese. Atri percorsi cicloturistici permettono la scoperta delle città e dei laghi della Frisa, i *polder* e le opere idriche nel Delta della Zelanda o *tour* che costeggiano il Mare del Nord. I diversi itinerari proposti nel sito di NBTC hanno diverse durate, dai tre giorni a una settimana e vengono ideati in collaborazione con *"Dutch Biketours*", una società che si occupa di progettazione, prenotazione e informazione sul cicloturismo nei Paesi Bassi.
Anche l'Olanda Meridionale sta aumentando il numero di visitatori, grazie alla rinascita delle città di Rotterdam, L'Aia e i famosi mulini di Kinderdijk. La riscoperta delle coste lungo tutti i Paesi Bassi sta incrementando il turismo in province meno conosciute quali la Frisa e la Zelanda che ha la parte maggiore della costa dei Paesi Bassi, grazie alle città marittime e alle attività sportive che si possono praticare, tra le città balneari più famose e vicine ad Amsterdam ci sono Zandvoort e Bloemendaal.
La buona promozione turistica dei Paesi Bassi offre attività turistiche diversificate nella maggior parte del territorio neerlandese, anche se la concentrazione di turisti rimane nella capitale e nelle zone limitrofe, Amsterdam viene scelta come prima motivazione di viaggio dalla maggior parte dei turisti stranieri.

Il turismo culturale nei Paesi Bassi è diventato potenziale fattore d'attrazione dagli anni Ottanta del Novecento, prima l'idea generale era che la cultura e il patrimonio culturale non fossero un mezzo per valorizzare il turismo, ma una crescente domanda da parte dei visitatori portò, nel 1983, al primo progetto da parte del Ministero per gli Affari Economici e a un progetto pilota nel 1988 per realizzare piani di accessibilità e tutela del patrimonio culturale. Durante gli anni Novanta le autorità pubbliche incentivarono piani di promozione turistica e visita ai beni culturali, idealizzando i primi itinerari tematici –

Waterland, patrimonio storico-culturale, città e costa- che coinvolgevano vaste aree del Paese. [65]

Dagli anni 2000 fino ad oggi il turismo culturale è cresciuto ed è diventato una delle motivazioni principali di visita, punto di forza sono i musei: l'Olanda Settentrionale conta centoventisei musei a cui corrispondono più di quattordici milioni di visitatori all'anno, al secondo posto si trova l'Olanda Meridionale che a quasi parità per numero di musei della prima, raggiunge però un numero nettamente inferiore di visite pari a otto milioni l'anno. Al terzo posto la Gheldria con cento musei e circa tre milioni di visitatori. Nel complesso i musei nazionali trattano tendenzialmente di storia, mentre quelli di arte raggiungono poco più del 10% del totale.[66]

I turisti che viaggiano per conoscere le città della nazione affiancano molto spesso una visita ad almeno un museo, ad Amsterdam, in particolare, i musei più visitati sono il museo di Van Gogh, il Rijksmuseum e la casa di Anna Frank. Dal report di NBTC del 2014 gli italiani si posiziona al terzo posto, dietro a spagnoli e russi, per visite ai musei olandesi. I Paesi Bassi hanno riscoperto il loro patrimonio negli anni e hanno saputo reinventarsi, caso esemplificativo è Rotterdam che da centro commerciale e portuale ha saputo trasformarsi in città turistica e culturale, vincendo la nomina di Capitale europea della cultura nel 2001.

In Olanda del Nord le attività culturali proposte vertono principalmente sulla pittura, l'architettura e la scoperta del territorio naturale quale unione tra arte e natura, gli itinerari principali proposti includono le città più famose e collegamenti con la storia del Secolo d'Oro e la Compagnia olandese delle Indie Orientali.

In accordo con il turismo culturale e la necessità crescente di sostenibilità e responsabilità turistica, il cicloturismo sta raggiungendo sempre di più un *target* che ricerca esperienze lontane dal turismo di massa delle destinazioni classiche. Questa forma di turismo prevede dei percorsi in biciletta di più giorni con diverse soluzioni, molto spesso i clienti si affidano ad agenzie turistiche o *tour operator* che si occupano di organizzare il pernottamento e il trasporto bagagli nei diversi alberghi oppure si viaggia in modo autonomo con tutta l'attrezzatura necessaria. In quest'ultimo caso molte sono le strutture

[65] Richards G., (1996), Cultural Tourism in Europe, CABI, Wallingford, pp. 172-180
[66] Statistic Netherlands, Museums in the Netherlands 2016

alberghiere presenti nei Paesi Bassi che offrono una serie di servizi per i cicloturisti, ad esempio strumenti per manutenzione della bicicletta e luoghi sicuri dove tenerle la notte. Spesso queste strutture sono contrassegnate con la scritta "*Fietsers Welkom!"* (Ciclisti benvenuti!).

A favorire la nascita di tale tipologia di viaggio è stata la tradizione neerlandese di utilizzare quotidianamente la bici come mezzo di trasporto principale. I dati di *Statistics Netherlands* dimostrano che le piste ciclabili in tutta la nazione misurano circa 35.000 km, concentrate in particolare tra l'Olanda del Nord e l'Olanda meridionale. Tale dato rispecchia l'usanza dei neerlandesi di muoversi prevalentemente in bicicletta: è stato stimato che ogni persona percorre in media 1000km l'anno, la bicicletta viene utilizzata per qualsiasi motivo dall'uso ricreativo, al più semplice uso giornaliero per recarsi a lavoro.[67]

La presenza di percorsi ciclistici che collegano i punti nevralgici del paese ha permesso la possibilità di concentrare l'attenzione sulla progettazione di itinerari immersi nel verde del territorio olandese. Come sottolineato a pagina 62 i percorsi proposti dalle piattaforme di promozione turistica ufficiale sono numerose, ma quasi tutti itinerari da praticare in autonomia.

Allo stesso tempo diverse agenzie turistiche stanno sperimentando nuovi pacchetti che concilino biciletta, barca e visita alle città principali. Per il mercato italiano una realtà interessante che sta crescendo negli ultimi anni è "Giro Libero", una società turistica che organizza pacchetti di una settimana inclusi di pernottamento in barca e un itinerario giornaliero in bici con guida turistica e visita a diverse città. [68]Numerose sono le agenzie europee che promuovono itinerari simili, questo perché i dati delle presenze di turisti che praticano un truismo ciclistico e sostenibile incentivano la promozione di attività diverse dal classico turismo. Inoltre, tutte le piste ciclabili nel territorio neerlandese sono contrassegnate da apposita segnaletica con i diversi percorsi nazionali, ad esempio i percorsi LF sono dei tracciati in bicicletta da percorrere in più giorni che attraversano tutto il territorio nazionale. In Olanda il turista che desidera intraprendere un viaggio in biciletta trova diverse stazioni dove noleggiarle, sia nei classici punti di noleggio privati

[67] CBT- Statistics Netherlands, Factsheet The Netherlands: cycling country, 2015
[68] https://www.girolibero.it/viaggi?q=Olanda&regione=16&attivita=13

sia nelle stazioni ferroviarie in cui può noleggiare le biciclette pubbliche messe a disposizione dal servizio di stato delle ferrovie. [69]

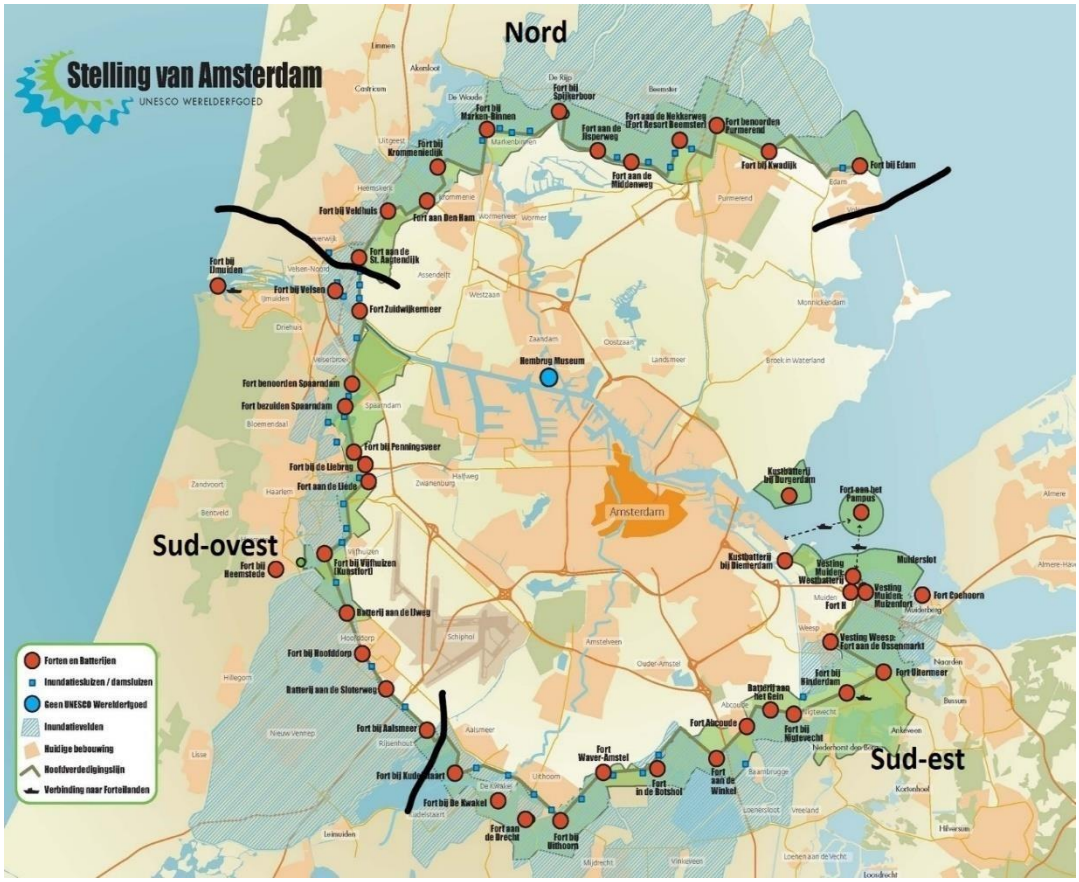
3.3 Destinazione d'uso dei forti della linea di difesa

La linea di difesa si sviluppa attraverso quarantacinque forti immersi in un paesaggio naturale di notevole bellezza, le diverse strutture possono essere suddivise sia a livello geografico sia tematico in base alla loro destinazione d'uso.

La divisione geografica avviene in tre zone: nord, sud-ovest e sud-est.

La zona a nord di Amsterdam comprende i forti da *Edam* a *Zuidwijkermeer*, per la precisone quindici strutture, l'area sud-ovest va dal forte di *Ijmuiden* a *Uithoorn* con sedici tra forti e batterie, infine la zona sud-est dal forte di *Waver-Amstel* a *Pampus* include tredici costruzioni.

Figura 8: Suddivisone geografica dei forti in tre aree principali: nord, sud-est e sudovest.



Fonte 10:Rappresentazione personale partendo da un'immagine tratta dal sito web di Stelling van Amsterdam

[69] https://www.bikeitalia.it/olanda-in-bici-percorsi-e-informazioni/

Un'attenta analisi del sito *web* e della destinazione d'uso dei forti ha permesso di catalogare tre usi principali:

TURISTICI: Quattro forti aperti al pubblico hanno un'impronta fortemente commerciale, la storia del sito viene raccontata in modo approssimato all'interno di un museo che racconta anche fasi importanti della nazione, risultano essere d'interesse anche per turisti stranieri.

APPASSIONATI: Otto forti aprono le porte ai visitatori in periodi circoscritti dell'anno e rivolgono la loro offerta a soggetti appassionati di storia e di guerra con una profonda conoscenza del patrimonio, per questo hanno un numero relativamente basso di visitatori.

COMMERCIALI: Undici forti hanno uno scopo esclusivamente commerciale, sono infatti adibiti a ristoranti, enoturismo, associazioni culturali. Il legame che creano con la storia del luogo è quasi assente.
I forti rimanenti, circa venti, non sono aperti al pubblico o solo con aperture speciali.

I ventitre forti aperti al pubblico sono suddivisi all'interno delle tre aree geografiche, la zona a nord comprende cinque forti per appassionati in cui sono possibili visite guidate in alcuni periodi e previa prenotazione: *Edam, Spijkerboor, Den Ham* adibito a museo militare e *Veldhuis* visitato da appassionati di aerei in quanto al suo interno si trova un museo inerente all'aeronautica militare. Il nuovo centro di esperienza presente nel forte *Krommeniedijk* è un fiore all'occhiello per il Patrimonio UNESCO che viene spiegato in modo interattivo e coinvolgente, inoltre vengono suggeriti percorsi ciclistici. *Nekkerweg* e *Marken-Binnen* sono due siti commerciali, il primo forte è adibito a *resort*, Resort *Beemster*, il secondo ospita un centro di allenamento per i vigili del fuoco.
L'area sud-ovest è caratterizzata da due forti turistici*: Ijmuden* e *Vijfhuizen*, il primo è un famoso museo che offre la possibilità di visite guidate e attività didattiche, specialmente nel periodo estivo, il secondo ospita diverse esposizioni in cui arte e storia militare sono le protagoniste. Sono invece quattro i forti commerciali: *Spaarndam* accoglie uno spazio teatrale e una caffetteria, *Penningsveer* è un luogo adibito a corsi scolastici ed eventi in cui è anche possibile dormire, *De Kwake* ha un'area bar e una zona che è sede di diverse associazioni, infine *Drecht* è gestito da privati in cui si tengono esibizioni, degustazioni

di vini e mostre d'arte. Nella zona sud-ovest si trova un solo forte vicino *Aalsmeer* per il tema appassionati, al suo interno si trova un museo sulla resistenza durante la Seconda

Guerra Mondiale e sull'aeronautica militare.

Nella zona sud-est sono presenti quattro forti commerciali*: Nigtevecht* viene gestito da una fondazione olandese che offre possibilità di lavoro ai disoccupati, è aperto al pubblico il sabato, a *Uitermeer*, il forte non è visitabile ma affianco si trova il ristorante Uit & Meer, il Forte H è un locale famoso nella zona di *Muiden*, la batteria vicino *Diemerdam* ospita uno spazio polivalente con cafè e ristorante. A *Ossenmarkt* si trova il forte per appassionati in cui vengono organizzate visite guidate all'interno della struttura e passeggiate nelle zone vicine; altro forte che organizza visite guidate programmate per un pubblico interessato alla storia è il Forte vicino *Abcoude*, il più antico risalente al 18831885.

I forti turistici sono due, il forte famoso di *Pampus* e *Muiderslot* entrambi adibiti a musei. Osservando la Figura 11 si nota subito che le zone a sud hanno maggiori punti di attrazione rispetto alla zona nord i cui forti sono prevalentemente chiusi al pubblico.

Figura 9: Suddivisone geografica e tematica dei forti: divisione in tre aree geografiche e individuazione dei forti per destinazione d'uso.:

Fonte 11: Rappresentazione personale partendo da un'immagine tratta da Google maps

Legenda 2: colori: rosso identifica i forti appassionati, marrone i forti turistici, blu i forti commerciali, azzurro i forti non aperti.

3.3.1. Ciclo di vita e domanda

Ogni prodotto ha un ciclo di vita, le mete turistiche suddividono il loro in sei fasi: esplorazione, coinvolgimento, sviluppo, consolidamento, maturità e declino o rinascita.
La prima fase è l'esplorazione della località, non ancora un'attrazione turistica, da parte dei primi turisti e che spinge la comunità locale e le forze politiche a sviluppare i primi servizi, dopo tale fase inizia il coinvolgimento del settore turistico per permettere un'accoglienza adeguata ai visitatori che sono in forte crescita. Nella terza fase, detta sviluppo, la concorrenza tra *tour operator*, agenzie e imprenditori turistici locali si fa sempre più spietata, gli impatti negativi (inquinamento, spiazzamento, aumento dei prezzi ecc.) iniziano a prevalere sugli impatti positivi generati dal turismo. La fase dello sviluppo è un momento delicato nel ciclo di vita di una destinazione perché, attraverso le politiche turistiche, determina l'immagine e la tipologia di turismo che si profilerà nelle fasi successive.
Il consolidamento è la quarta fase in cui la destinazione si afferma sul mercato, la domanda si stabilizza e l'offerta continua a crescere in quanto il mercato locale punta molto sul turismo quale fonte di entrata sicura. Infine, la quinta fase corrisponde alla maturità della destinazione in cui la domanda cala e l'offerta è nettamente superiore, i prezzi si abbassano e la destinazione perde di fascino e interesse. Le politiche che vengono intraprese in questo periodo di ristagno portano la località alla rinascita e quindi a una nuova affermazione sul mercato o a un suo declino dettato da diversi fattori (perdita dei clienti tradizionali, minori investimenti, residenti sempre più ostili ecc.).[70]
La linea di difesa quale sito visto nella sua interezza può essere collocato tra la fase della scoperta e lo sviluppo: ha il potenziale per diventare un'attrazione turistica rinomata, grazie al patrimonio culturale e naturale, ma ad ora non ha ancora gli attributi per essere definita un prodotto turistico. Prima di tutto la maggior parte dei forti non è aperta al pubblico e nei pochi siti visitabili la storia della linea di difesa passa in secondo piano, salvo per alcune strutture.
Il problema principale, come si vedrà più avanti, risiede principalmente nella mancanza di comunicazione, non è definita una linea politica che dia un'immagine coesa dei forti

[70] Van Der Borg J., Dispensa di Economia del Turismo, 2009

quale unico sito parte del patrimonio universale. La mancanza di un *brand* che colleghi i diversi beni del sito seriale sfocia nell' impossibilità di visita e scoperta da parte dei turisti. Il turista culturale può avere un diverso approccio verso la conoscenza del patrimonio dato da due fattori determinanti: il tipo di esperienza che il turista ricerca e l'importanza della cultura nella scelta della vacanza, ovvero nella scala delle preferenze il posto che la cultura occupa.

Dalla combinazione di questi fattori nascono diverse categorie di turisti culturali, il turista che pone al centro della vacanza la scoperta della cultura autentica e ricercata, il visitatore che non viaggia per motivi culturali, ma a cui capita l'occasione di visitare dei beni e ne ricava una piacevole esperienza. Infine, soggetti il cui unico contatto con la cultura è un incontro fugace, ad esempio la visita a un edificio storico mentre cerca un locale in centro città.[71]

I turisti che si interessano alla visita di uno o più forti della *Defence Line* di Amsterdam possono essere suddivisi in tre macro-categorie:

- Gruppi o famiglie che desiderano conoscere la storia del forte attraverso l'utilizzo di elementi interattivi, la prima motivazione di viaggio sono eventi che comprendano sia una parte di divertimento (attività per bambini, feste ecc.) sia un tour informativo, magari da parte di volontari, in quanto il prezzo economico è una variabile fondamentale. - Coppie o singoli che ricercano informazioni approfondite sul bene culturale, solitamente sono persone colte, la cui prima motivazione di viaggio è la scoperta della culturale locale meno conosciuta. Desiderano visite guidate con l'ausilio di elementi interattivi per cui sono disposti a pagare un prezzo elevato.
- Persona agiate e di media età che desiderano rilassarsi e godere più delle bellezze naturalistiche che di quelle culturali, ricercano esperienze di degustazione di prodotti locali in contesti ricercati e di nicchia.

La profilazione delle tre possibili categorie di turisti potenziali è stata attuata basandosi sulle tipologie di turisti che visitano la capitale e le zone limitrofe e grazie alla profilazione di base reperibile nel sito di NBTC e ad alcuni documenti inerenti al sito seriale.

[71] McKercher,B. ,Du Cros, H. (2002), Cultural Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management, The Hawoerth Hospitality Press, p 140

L'offerta che si delinea in base alla destinazione d'uso dei forti vede al primo posto l'apertura di eventi, fiere, luoghi d'aggregazione e ristorazione immersi nel contesto paesaggistico e culturale dei forti che fungono da cornice, quest'offerta risulta vincente per una parte della domanda che richiede eventi mondani in contesti esclusivi.

Gli eventi organizzati non sono solo a carattere privato ed elitario, ma le associazioni pianificano annualmente alcuni incontri tra aprile e ottobre per sensibilizzare l'opinione pubblica: il fine settimana del patrimonio mondiale, il *Forts Festival* e l'*Opening Fort Season* e il giro in bicicletta lungo tutto l'anello della linea tra la fine di agosto e l'inizio di settembre.

Il problema nasce con la fetta di domanda che desidera conoscere l'importanza del patrimonio, chi in modo approfondito chi meno. Questi visitatori trovano pochi luoghi che soddisfano i loro bisogni e con molte criticità: mancata comunicazione nel sito, non sempre facile accessibilità ai luoghi e disorganizzazione all'interno del sito.

Inoltre, non viene raggiunta una parte dei potenziali turisti stranieri e neerlandesi a causa della poca pubblicità a visibilità del patrimonio come verrà analizzato nel paragrafo 3.3.

Il bene seriale della linea di difesa di Amsterdam si snoda all'interno di un paesaggio culturale protetto e valorizzato, in cui le attività cicloturistiche assumono rilevanza, anche il collegamento tra i diversi forti avviene attraverso percorsi segnalati e promossi a livello locale. Tutto questo viene reso possibile grazie a tre distinte organizzazioni (una nazionale, una privata e una a livello locale) che operano in aree distinte e grazie a una vasta schiera di volontari. Molti dei beni del sito seriale risultano essere vicini a luoghi d'interesse turistico, in particolare città storiche: Haarlem, Utrecht, Marken, Edam oppure sono attraversate da itinerari ciclabili.

3.4 Promozione e azioni di *marketing* nelle fasi di esperienza di viaggio

L'esperienza di viaggio per un turista si suddivide in cinque fasi ugualmente importanti: la ricerca, la decisione, la prenotazione, l'esperienza e il ricordo. Il sistema di offerta agisce in modo diverso in ogni fase, inizialmente individua i potenziali turisti e mette in atto le tecniche di promozione. Successivamente con l'arrivo del visitatore in loco rende l'esperienza di soggiorno unica e infine attua i meccanismi di fidelizzazione.

Nella prima fase il potenziale turista si informa sulle destinazioni che possono soddisfare i propri desideri, delinea quindi una scala gerarchica delle esperienze che vuole fare

tenendo conto di alcune variabili quali i costi, la distanza della destinazione, il tempo a disposizione e i servizi offerti.

Punto cruciale in questa fase sono le informazioni che il soggetto reperisce attraverso i siti *internet*, gli opuscoli, le agenzie di viaggio, i *social network*. I gestori dell'offerta turistica devono creare dei sistemi di informazione e avere ben chiara la distinzione tra informazione e comunicazione. La prima ha lo scopo di predisporre tutte le notizie fondamentali (accessibilità, attività, alloggi, ecc.) in modo completo ed esaustivo ed è rilevante durante la prima fase. La comunicazione invece punta a convincere il soggetto a scegliere una particolare destinazione attraverso promozioni, grafica accattivante, immagini che condizionano la scelta del turista, quindi deve essere maggiormente incisiva nella seconda fase del processo decisionale.[72]

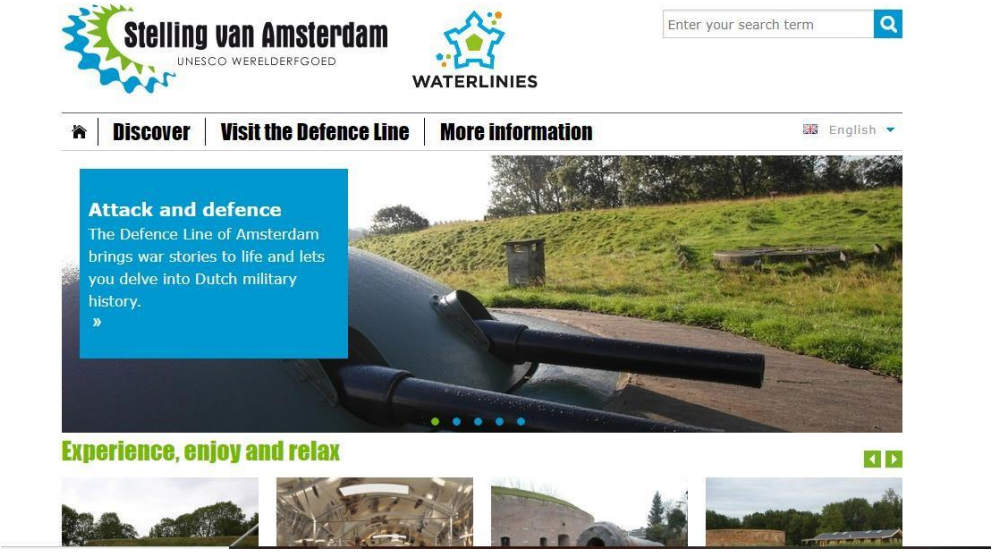
Cercando in *internet* le attività da fare fuori da Amsterdam la visita al bene seriale della linea di difesa non risulta in nessun sito di promozione o in siti di recensioni, come *"Tripadvisor"*, tra le dieci escursioni consigliate.

Il sito *"Holland.com"* gestito da NBTC cita la linea di difesa nella pagina dedicata a tutti i beni patrimonio UNESCO presenti nel territorio neerlandese, inoltre non c'è un *link* per accedere alla pagina *web* ufficiale del sito seriale www.stellingvanamsterdam.nl. Il sito NBTC dedica una parte ai beni UNESCO, per ogni bene viene descritta la storia e il collegamento con le città principali da visitare nelle zone limitrofe, ma nessuna informazione su come raggiungere e chi contattare per una eventuale visita.

Il sito ufficiale "*StellingvanAmsterdam.nl"* è gestito e programmato dalla fondazione *Liniebreed Ondernemen* il cui scopo è la promozione delle *waterlines* dei Paesi Bassi in collaborazione con la Provincia *Noord-Holland*, il sito *web* è ricco di informazioni sulla storia, la geolocalizzazione dei forti e le attività possibili in alcuni siti. Le informazioni, consultabili in olandese, tedesco, francese e inglese, risultano però confusionali, sono suddivise in tre sezioni principali ognuna con delle sottocategorie: "*Discover", "Visit the Defence Line"* e *"More Information"*. Nell'ultima categoria viene descritta la storia e i riferimenti a UNESCO, nella seconda collegamenti ad escursioni in bici, a piedi, in barca ecc. e nella prima sezione il sito rimanda alla geolocalizzazione delle diverse strutture e ad alcune attività.

[72] Caru A. e Cove B., Consuming experiences. An Introduction, Routledge, 2006

Figura 10: Pagina del sito web di Stelling van Amsterdam



Fonte 12: Sito web stelling van Amsterdam

Per ogni forte viene fatta una breve descrizione e per alcuni, specialmente per i luoghi di tipo "turistico" e "commerciale", si rimanda al sito *internet* specifico del singolo forte ma nella maggior parte dei casi il soggetto si imbatte in siti disponibili solo in olandese. Punto a favore sono le numerose attività rivolte ai bambini a cui un'intera sezione del sito è dedicata.

Quello che emerge da una prima analisi dei siti d'informazione è che il potenziale turista deve avere già alcune conoscenze sul sito seriale, acquisite per passaparola o perché appassionato dei temi trattati, in quanto i siti d'informazione turistica non mettono in evidenza il patrimonio nelle possibili escursioni nel territorio dell'Olanda. Un sistema così complesso di continui collegamenti a pagine esterne scoraggia l'utente a cercare notizie su come e quando visitare il sito. Solitamente chi cerca indicazioni su una destinazione desidera un sistema semplice e immediato altrimenti perde il desiderio di effettuare una prenotazione.

Gli unici siti *web* chiari e accattivanti sono quelli dei forti di tipo "turistico", allo stesso tempo sono anche quelli maggiormente pubblicizzati. I siti *internet* dei forti di tipo "commerciale" e "appassionati" sono difficilmente raggiungibili, poco chiari e con informazioni per un pubblico di nicchia solitamente neerlandese.

I potenziali turisti cercano informazioni su che attività fare in un territorio grazie anche ai *social network*: *Facebook* e *Instagram*. Nel primo la pagina *"StellingvanAmsterdam"* è in olandese e nessun altro riferimento a pagine dedicate al sito culturale è stato trovato nel *social network*. In *Instagram* esiste l'*hashtag "#stellingvanAmsterdam"* che è stato

utilizzato in più di 2000 fotografie, scattate soprattutto a Muiden, Pampus e nei ristoranti o bar, un altro *hashtag* utilizzato è "*#defencelineofamsterdam"* utilizzato in circa venticinque fotografie.

Nella seconda fase gioca un ruolo fondamentale una comunicazione dai contenuti accattivante che ispirino il potenziale turista alla prenotazione di una visita.
Nel sito *web* principale della linea di difesa manca una visione d'insieme dei diversi beni dislocati nel territorio. L'offerta non propone pacchetti di visita a più forti attraverso formule convenienti, quali potrebbero essere il giro di più siti in bicicletta accompagnati da una guida o tour consigliati che colleghino due o più siti d'interesse.
Punto a favore del sito principale è la sezione "*Cycling*" che propone diversi itinerari ciclistici, però li descrive solamente senza rimandare a punti d'informazione o a mappe. Con difficoltà e determinazione si arriva al sito "*Routeyou.com"* in cui i 135km dell'anello dei forti è suddiviso in diversi possibili itinerari in base alla zona geografica d'interesse. L'unico pacchetto trovato è stata un'escursione di quattro giorni in bici organizzata da "*Dutchbiketars".*
Per il resto vengono proposte attività singole, non collegate tra di loro, ad esempio l'evento *"Summer on the Lighthouse Island"* propone il giro in barca e la cena in ristorante vicino al forte, oppure al forte *Ossenmarkt* vengono organizzate delle passeggiate. Infine, le attività più accattivanti si svolgono all'interno di due resort esclusivi, il *Beemster* e il *Bakkerskil*.
La visita alla linea di difesa viene consigliata, ma difficilmente si trovano *tour* organizzati, tra le attività di gruppo maggiormente consigliate e interessanti ci sono quelle al forte *Pampus* e a *Muderslot* che punta più sulla visita al castello e alle attività educative e d'intrattenimento. È quindi necessaria una visione d'insieme dei beni attraverso la creazione di una comunicazione incentrata sulla creazione di itinerari precostituiti che coniugano la visita storica all'interno del forte a un'escursione in bici, piuttosto che a piedi o in barca, immersi nel paesaggio.
In conclusione, delle prime due fasi si può sottolineare come le informazioni sulla linea di difesa non siano attualmente uniformate e non siano promosse attivamente dai gestori di tutti i forti. Il sito *web* principale e i siti *web* dei singoli forti non appaiono nella prima pagina dei risultati di ricerca di *Google* quando si cerca un'attrazione turistica ad

Amsterdam e nell'Olanda settentrionale, un potenziale turista deve volere cercare proprio quel luogo. In generale, tolto per i forti "turistici", manca una promozione via *web* incisiva e univoca.
Una delle conseguenze della proposta di sole informazioni generali, spesso in olandese, è che il sistema di prenotazione di visita ai forti -fase tre- sia possibile per un potenziale turista straniero solamente per i siti di tipo turistico, per le altre tipologie la riserva avviene solamente in loco o attraverso *mail* quando presente. Ad esempio, la sezione *"On the Water- Excursions"* descrive alcuni tour in barca e gli enti che se ne occupano ma non è possibile il collegamento diretto al sito di tali organizzazioni e alla eventuale prenotazione.

La fase dell'esperienza è la più importante e complessa in quanto gli elementi determinanti per la buona riuscita sono numerosi: l'accessibilità, la presenza di materiale informativo in loco, la cordialità del personale, l'organizzazione della *location*, i servizi proposti nel sito devono essere riscontrati dal vivo dal visitatore.
Il materiale informativo è presente in quasi tutti i forti visitabili, ma manca una linea comune nella grafica e nella proposta che dia un senso di continuità tra i diversi forti e faccia comprendere al visitatore di trovarsi in un sito seriale UNESCO di grande dimensione, solitamente i volantini sono incentrati su eventi ed attività che si svolgeranno nel forte. Inoltre, il banco informazioni è presente nei forti di tipo turistico e appassionati, mentre nei forti commerciali manca il collegamento con la storia sostituito da attività ludiche.
La visita guidata ai beni culturali è possibile solo per le strutture di tipo turistico e appassionati, in particolare nella zona geografica nord i quattro siti appassionati offrono la guida su previo appuntamento. Il problema rimane la breve apertura, generalmente da aprile a ottobre e solo per alcuni giorni la settimana.
Nella zona sud-ovest il forte *Aalsmeer* apre solamente il sabato e la guida deve essere prenotata in anticipo, simile situazione si riscontra al forte *Vijfhuizen* aperto quattro giorni a settimana propone guide da un'ora. Infine, nella zona sud-est al forte *Ossenmarket* l'associazione "*Leisure History*" organizza tour guidati per gruppi.
Nei forti turistici come già sottolineato precedentemente la possibilità di visite guidate per gruppi è molto più alta e ben organizzata.

Durante la fase di visita nella zona sud- ovest il materiale informativo a disposizione dei turisti all'interno del forte è molto scarno: *dépliant* informativi e un giornale sulle linee d'acqua nei Paesi Bassi, chiamato *"Fort!"*, prodotto dalla società di *marketing Liniebreed Ondernemen*, l'unica che si occupa di creazione di materiale informativo dei luoghi della linea di difesa. Inoltre, il materiale fornito è quasi esclusivamente in olandese.
All'esterno sono presenti dei pannelli esplicativi del forte e del bene culturale, sono messi in evidenza il logo di UNESCO e quello di *Stelling van Amsterdam*.
Simile situazione si presenta nei forti visitati a nord- *den Ham* e *Krommeniedijk*- nei quali il materiale informativo è un semplice opuscolo in inglese che spiega che cos'è *Stelling van Amsterdam*. Il personale addetto ai forti, sia volontari sia dipendenti, è sempre stato cordiale e preparato a rispondere alle domande durante le esperienze di visita effettuate.

L'ultima fase coinvolge il turista quando è rientrato nella zona di residenza e giudica l'esperienza che ha vissuto, allo stesso tempo gli operatori turistici attuano i piani di fidelizzazione attraverso diversi strumenti quali la *newsletter*, proposta di programmi personalizzati, offerta vantaggiose.
Una delle piattaforme più utilizzate dalle persone per esprimere il proprio giudizio su una struttura ricettiva, un ristorante o un'esperienza vissuta è *Tripadvisor*, cercando all'interno del sito *"Defence line of Amsterdam*" si trovano diverse recensioni: il giudizio generale è quattro stelle e mezza su un totale di solo nove recensioni. Nello specifico il 56% dei recensori ha messo una valutazione "Eccellente", il 33% "Molto buono" e l'11% "Nella media". Nelle tre recensioni scritte tutti ammirano la bellezza del luogo, ma viene sottolineato il problema dell'apertura dei forti, in quanto la maggior parte sono aperti solo a settembre per eventi straordinari o in casi rari. Un altro elemento interessante da sottolineate è che la visita ai forti è al numero 282 su 583 delle "Cose da fare ad Amsterdam", quindi relativamente bassa in classifica.

Da una prima analisi della comunicazione e pianificazione dell'offerta risulta evidente che il sito seriale della linea di difesa non sia identificabile come attrazione turistica in quanto mancano gli attributi fondamentali per definirlo (accessibilità, pianificazione di visite e attività, promozione ecc.). Le diverse fasi del viaggio non sono sufficientemente sviluppate, serve implementare tutte e cinque le fasi concentrandosi su più elementi, prima di tutto è necessario definire un *brand*, un'immagine coesa che, attraverso la giusta

comunicazione, sviluppi un filo conduttore che lega tutti i siti del bene seriale attraverso la condivisione dei valori, della storia e della cultura. L'immagine e la condivisione di esperienze deve essere promossa in modo incisivo e chiaro sia nel sito *web* principale sia nei siti dei singoli forti, tali piattaforme necessitano di maggiore chiarezza e visibilità all'interno di *internet*. Allo stesso tempo la promozione del sito seriale è vana se manca un'offerta di servizi turistici idonea a soddisfare le esigenze dei potenziali turisti come verrà esaminato nel capitolo quattro.

3.5 Esempi internazionali di promozione dei beni seriali

La pianificazione di politiche turistiche per i beni seriali risulta molto spesso difficoltosa a causa della delocalizzazione del sito nel territorio, la molteplicità dei gestori che hanno obiettivi diversi e per questo esistono più attività economiche e sociali all'interno dei siti. Ulteriore criticità è la creazione di un ente che raggruppi gli interessi generali e delinei un piano comune per sviluppare un itinerario, un *brand* e un'immagine di valore riconosciuta anche all'estero. Questi fattori possono scoraggiare alcune istituzioni a creare progetti comuni o essere un incentivo a promuovere un territorio molto spesso poco turistico.

Un caso vincente, sia sotto l'aspetto dell'offerta di esperienze sia della comunicazione, sono i castelli della Loira.

Il sito seriale dei castelli della Loira è stato iscritto nella Lista del Patrimonio dell'Umanità nel 2000, ma il turismo nella zona era rigoglioso già dagli anni Ottanta e Novanta del Novecento. Il comitato regionale del turismo del Centro-Valle della Loira è un'organizzazione istituzionale regionale del turismo che si occupa della promozione della regione della Loira attraverso campagne di *marketing*, creazione di itinerari e monitoraggio del turismo.

Tra le azioni di promozione turistica *"La Loire à Vèlo"* (la Loira in bicicletta), attraverso il sito *internet*, offre ricche informazioni sul bene seriale, dai castelli alle tipologie di soggiorno, il comitato ha redatto diversi itinerari preconfezionati in base alla durata del soggiorno, alla zona del sito che si desidera visitare e al *budget* a disposizione. L'offerta si sbizzarrisce e con gli anni si è fatta sempre più raffinata ed esaustiva: il consumatore può scegliere tra i pacchetti già programmati che comprendono andata e ritorno dall'Italia, albergo, trasporto bagagli tra le strutture e assicurazione di viaggio. Nel caso in cui il turista sia autonomo potrà trovare hotel, B&B e campeggi per tutte le tasche e tutti ben

attrezzati per cicloturisti, infatti in molte strutture ricettive si può incontrare esposto fuori un marchio *"Accueil Vélo"* (si accettano biciclette).

Il bene seriale risulta comunicato in modo unitario e completo, gli organizzatori puntano prevalentemente sulla visita collegata di più siti culturali, infatti l'attenzione è rivolta a castelli, monumenti e altri elementi culturali, mentre il paesaggio naturale funge da cornice. Anche in Italia le agenzie turistiche propongono differenti soggiorni settimanali per visitare il territorio francese, questo testimonia come il turismo posso contare sia sulla domanda nazionale sia internazionale.

Un'idea vincente di offerta turistica è stata attuata dalla Regione Piemonte e dal Comune di Torino che, in collaborazione con gli enti turistici, hanno realizzato tra le diverse *card*, la "Torino + Piemonte Card" con cui si offre all'utilizzatore diversi sconti convenienti su musei e trasporti, tra le possibili scelte di visita c'è anche il sito seriale delle Residenze Reali Sabaude collocate fuori dal capoluogo e presente nella Lista del Patrimonio dell'Umanità dal 1997. I diversi beni culturali visitabili sono gratuiti con l'acquisto della carta e in alcune sedi vengono organizzati eventi periodici che integrano enoturismo e visite culturali. Anche in questo caso il turista che desidera soggiornare nel capoluogo piemontese reperisce facilmente la promozione delle carte nel sito "Turismo Torino e provincia. *Official website*" che appare nelle prime voci di *Google*.

Allo stesso tempo, alcuni siti seriali riscontrano forti difficoltà nella pianificazione turistica, come è avvenuti per i Giardini e le Ville Medicee in Toscana, entrati in WHL nel 2013.

Il sito seriale è composto da dodici ville e due giardini localizzati tra Firenze e Prato, come per i forti della linea di difesa il problema principale risiede nell'impossibilità di aprire alcuni beni perché di proprietà di privati o per difficolta gestionali.

Delle dodici ville che fanno parte del patrimonio solo quattro sono aperte con regolarità insieme ai due giardini, delle ville rimanenti cinque sono di proprietà privata ed alcune di esse vengono allestite per ricevimenti e congressi, una è una scuola e convitto in cui sono possibili visite guidate per gruppi su prenotazione, infine due ville sono aperte al pubblico solo in alcuni periodi dell'anno.

Cercando il patrimonio seriale in *internet* non si trova un sito *web* principale che raccoglie le informazioni utili; quello della regione Toscana racconta in breve le caratteristiche dei beni, ma non rimanda a *link* principali di collegamento alle singole ville. Altri siti *internet*

utili riguardano *blog* di viaggio o il sito di promozione turistica della regione *"Visittuscany.com"* a cui si appoggiano i gestori delle ville, proprio in questo sito *internet* viene proposta un'idea di itinerario di due giorni da fare in automobile, ma oltre ad una descrizione storica non vengono riportate altre informazioni utili alla visita.

Per le ville medicee come per la linea di difesa di Amsterdam manca una promozione coesa del sito seriale e delle promozioni- *card*, pacchetti, offerte- che incentivino la visita. Inoltre, le informazioni utili sul bene reperibili in *internet* risultano poco chiare e altamente dispersive, l'utilizzatore non ha un'immediata visione di quali ville può visitare, di come potrebbe costruire un itinerario e a chi rivolgersi.

Il sistema difensivo di Venezia, trattato nel capitolo due, non ha ancora un piano turistico di successo in quanto il sito seriale è stato iscritto recentemente. Fa eccezione la città fortificata di Bergamo il cui sito di promozione turistica, "*VisitBergamo.net*", dedica una sezione ad attività legate al patrimonio UNESCO e sottolinea il legame con gli altri beni del sito seriale. Inoltre, è stata coinvolta una scuola superiore per la creazione di un itinerario che colleghi i siti transnazionali in un viaggio.

Anche negli altri luoghi si stanno avviando campagne di sensibilizzazione per creare un immaginario comune nella mente delle persone delle città come patrimonio dell'umanità da visitare e valorizzare.

Capitolo IV Valorizzazione e promozione del bene seriale

4.1 Opportunità e problematiche di *Stelling van Amsterdam*

La pianificazione della promozione e dell'offerta turistica è uno strumento che permette l'attuazione di strategie e politiche basate su un'analisi approfondita del contesto in cui il bene si trova. Le fasi principali coinvolgono una prima valutazione dei dati ottenuti attraverso le ricerche, grazie alla quale si delinea lo scopo che si vuole raggiungere. Tale scopo si focalizza in particolare su come si desidera utilizzare il bene, che tipologia di turisti coinvolgere e quale immagine suscitare nell'opinione pubblica. In base alla definizione degli obiettivi si valutano le risorse necessarie per raggiungerli e si delinea il piano strategico.

Prima di concentrarsi sulla pianificazione di possibili progetti di offerta per la Linea di Difesa di Amsterdam è quindi corretto riassumere la situazione del bene culturale emersa nei capitoli precedenti, come raffigurato nella tabella che descrive l'analisi SWOT della linea di difesa.

Tabella 1Analisi SWOT della gestione del bene culturale

PUNTI DI FORZA- STRENGTHS	DEBOLEZZE-WEAKNESSES
Armonia tra patrimonio culturale e naturale Vicinanza con Amsterdam Forti opportunità di crescita e gestione dei flussi Numero elevato di beni culturali Zona in cui puntare su turismo culturale e turismo verde	Mancanza di un'immagine unica dei forti Debole o assente promozione turistica Pochi siti culturali avviati Domanda esigua e fortemente diversificata Gestione divisa tra pubblico e privato Sito *internet* non chiaro e visibile Occasionali aperture dei forti
OPPORTUNITA'- OPPORTUNITIES	MINACCE-THREATS
Aumento della permanenza media nel territorio Creazione di attività educative e ricreative sostenibili Offerta già diversificata su cui puntare	Investimenti ingenti per la gestione e valorizzazione da parte dello Stato Costi per avviare piani di offerte e di pubblicità Assunzione di nuovo personale

Rafforzare la collaborazione tra pubblico e privato	Assunzione di esperti per pianificare la promozione

Fonte 13: raffigurazione personale

Dall'analisi emerge che i punti principali su cui concentrare la pianificazione sono due: creare offerte per i turisti all'interno di forti ad oggi chiusi o poco utilizzati e sviluppare un *brand*, un'immagine coesa che incentivi la visita al sito.

Trasformare la linea di difesa di Amsterdam in prodotto turistico porterebbe a numerosi benefici economici e sociali. Ad ora la permanenza media nella capitale e nelle zone limitrofe è bassa se comparata alle numerose attrazioni presenti, ma allo stesso tempo il numero di turisti che soggiorna per pochi giorni sta aumentando notevolmente negli anni.

Un'attenta politica al monitoraggio dei flussi deve essere accompagnata da iniziative che aumentino il soggiorno in aree poco visitate, di queste zone fanno parte anche i 135km del patrimonio culturale trattato.

Da una prima analisi dei risultati ottenuti risulta subito chiaro un problema di gestione delle politiche turistiche. La decisione di avviare progetti di riqualificazione turistica spetta all'ente locale- provincia e/o comune- ma serve trovare un accordo con enti privati che vogliano sostenere parte del progetto.

La Linea di Difesa conta numerose fondazioni che gestiscono i forti e organizzano eventi, visite guidate, spazi per le associazioni e iniziative educative, tra le più influenti ci sono le fondazioni *Werelderfgoed* e *Liniebreed Ondernemen.* Quest'ultima nasce con l'obiettivo di mettere in comunicazione imprenditori e gestori delle strutture presenti lungo la linea di difesa di Amsterdam e lungo altre *waterline* per agevolare la creazione di eventi, raccolta fondi e operazioni pubblicitarie. Altri enti importanti per la valorizzazione dell'area del bene sono *Landschap Noord-Holland* e *Natuurmonumenten* entrambe concentrano la loro *mission* sulla preservazione del paesaggio e delle riserve naturali che gestiscono favorendo iniziative ecosostenibili. Alcuni forti vicino alle riserve sono dati in affitto a privati e adibiti a cantine vitivinicole o luoghi d'associazione, altre strutture sono chiuse ma immerse in itinerari ciclabili segnalati.

La numerosità delle fondazioni coinvolte fa comprendere l'importanza della loro partecipazione nella pianificazione di strategie turistiche, attività che deve essere svolta in collaborazione con enti pubblici e privati che hanno in affitto le strutture. Dalla discussione tra *stakeholders* si evince che una delle problematiche principali sono le

risorse finanziarie per avviare le iniziative, dove trovare i soldi necessari per raggiungere gli obiettivi.

"Lo Heritage non è un prodotto a buon mercato" (Timothy, Boyd, 2007, p.114) per questo servono continue iniziative per reperire i fondi necessari per la sua valorizzazione. Alcune possibilità per il bene seriale considerato sono in primo luogo le sovvenzioni e le donazione pubbliche e private, i finanziamenti della autorità locali stanziati per un periodo determinato, la locazione a privati di alcune strutture con l'obbligo di mantenere viva e intatta la storia e la conoscenza del bene culturale, eventi e festival mirati a raccogliere fondi per ristrutturare i forti ora chiusi, spettacoli e concerti soprattutto all'interno dei forti commerciali, la realizzazione di attività per la comunità (corsi di teatro, fotografia, musica ecc.) giocano un ruolo fondamentale. La progettazione di visite guidate e audioguide richiede maggior tempo di progettazione e costi, ma determina nel medio periodo introiti importanti.

La rete stradale permette di raggiungere buona parte dei siti sia con mezzi pubblici sia con mezzi privati, i problemi di accessibilità riguardano l'apertura del bene, per quelli collocabili nella sezione appassionati e per alcuni commerciali non sono chiari i periodi di visita e vengono gestiti soprattutto da volontari, quindi con limitazioni di tempo e possibilità di esperienze. La numerosità di fondazioni e associazioni rispetto ai gestori privati fa si che i dipendenti stipendiati siano nettamente in minoranza e presenti solamente nei musei più importanti e nei locali di ristorazione e ricettività.

Punto a favore del territorio della linea di difesa, già sottolineato precedentemente, è l'armonia tra *cultural landscape* e beni di natura culturale che può mirare a raggiungere una vasta fetta di domanda e sul quale puntare. Pensare a una promozione del sito seriale significa rifarsi ai principi cardine del turismo sostenibile e del turismo culturale, le linee guida per valorizzare l'area trattata vertono sull'aumento della preservazione del patrimonio, il rafforzamento e la diversificazione del turismo e lo sviluppo di sistemi di conoscenza e comprensione della cultura. Le azioni per migliorare il sito seriale aspirano, da un lato, alla creazione di esperienze turistiche e dall'altro a una comunicazione adeguata.

Per quanto riguarda lo sviluppo dell'offerta è necessario tenere conto delle proposte già presenti nei forti e dei tre tipi di domanda potenziale per integrare i diversi bisogni e dare vita a pacchetti turistici, eventi, progetti educativi.

La comunicazione necessita prima di tutto di un sito *web* principale chiaro, ben collegato ad altre pagine e fortemente pubblicizzato nei siti di promozione turistica, inoltre serve un progetto di portata locale per creare un'immagine che valorizzi i numerosi forti come unico sito da visitare.

4.2 Azioni di promozione turistica: *Iamsterdam* e la *City Card*

La promozione turistica della capitale punta sulle pubblicità e sul *brand* idealizzato da *Amsterdam Marketing*, l'organizzazione di *marketing* della città che si occupa di definire l'immagine della capitale e racchiudere le offerte all'interno del sito *web*. Proprio nel sito *web* viene sponsorizzata la "*City Card*": una tipologia di carta che racchiude diversi servizi per il turista, dai trasporti pubblici all'entrata ai musei gratuiti o scontati, fino ai ristoranti convenzionati. La carta viene proposta in versione da 24h, 48h, 72h o 96h in base al periodo di soggiorno e con già delle proposte di luoghi da esplorare; gli unici siti convenzionati nella carta che fanno parte della linea di difesa sono l'isola di *Pampus* e *Muiderslot*.

Ulteriore modello di carta-sconti è la *"HollandPass"* che, a differenza della *CityCard*, coinvolge attrazioni presenti in più città del territorio neerlandese, oltre ad Amsterdam include Rotterdam, L'Aia, Utrecht ed altre, quindi una maggiore possibilità di creare itinerari personalizzati.

Amsterdam marketing ha definito un *brand* che racchiude l'anima della città e la caratterizza: "I *amsterdam"* ("*I am Amsterdam*") non è solo uno slogan o un'installazione presente nella capitale, ma è stata pensata dopo diversi studi e ricerche sull'idea che i cittadini e i viaggiatori hanno della capitale. Quello che ne è uscito è stato un sentimento eterogeneo che sottolinea la versatilità della città e le sue diverse anime: città di cultura, di *business*, di turismo, di storia, di fascino romantico ecc. I promotori hanno ritenuto sbagliato soffermarsi solo su una visione di Amsterdam e catalogarla sotto determinati aspetti, ma hanno preferito pensare a un'immagine che racchiudesse le diverse dimensione ed opportunità che la città ha da offrire.

Il *brand* che è stato creato ha avuto molto successo, sicuramente le visioni più affermate e trainanti sono la città quale scrigno di cultura, i canali per il loro fascino e la città come luogo di festa e incontro di culture. La promozione necessita di continua innovazione e freschezza, questo potrebbe essere un ottimo punto di partenza per coinvolgere siti culturali e naturali vicini alla meta principale dei Paesi Bassi.

4.3 Proposte di attività turistiche: eventi, esperienze educative e itinerari

Punto fondamentale come già sottolineato è la definizione degli obiettivi che si desiderano raggiungere attraverso le azioni di promozione turistica. Per quanto riguarda la Linea di Difesa scopo principale a medio termine è la valorizzazione dei beni culturali permettendo l'apertura di parte dei forti e la stimolazione alla visita attraverso diverse iniziative. Le ricadute principali a lungo termine sono lo sviluppo di un'identità e di un'immagine regionale, l'aumento del turismo in aree ora poco visitate e il miglioramento della qualità del turismo e dei servizi inerenti. La destinazione della linea di difesa di Amsterdam non è ancora un'attrazione turistica con flussi turistici importanti, questo permette di indirizzare fin dal principio le politiche turistiche e la gestione dei flussi verso un'ottica di sostenibilità.

Affinché le strategie risultino vincenti la loro ideazione si baserà sui diversi *target* di domanda individuati: famiglie e studenti, turisti appassionati e residenti che ricercano attività di nicchia. Una parte dell'offerta esistente soddisfa in parte la domanda, ma non coinvolge tutto il mercato desiderato.

Concentrando l'attenzione sulla pianficazione della creazione di un prodotto da offrire serve creare prodotti diversificati in base al mercato obiettivo, come riassunto nella tabella 2.

Tabella 2: Domanda e strategie possibili

TARGET	RICHIESTE	STRATEGIE
Famiglie neerlandesi Studenti Residenti	Musei Guide Intrattenimento Sport e natura	Eventi a tema e festival Guide organizzate (visita + percorso naturalistico) Strumenti multimediali Itinerari tematici.
Turisti stranieri Sportivi Residenti	Musei Percorsi naturalistici	Pacchetti con o senza guida (noleggio bici + museo) Card con promozioni Centro Informazione Itinerari tematici

Residenti di media età Economicamente benestanti	Ristoranti Ricettività	Eventi enogastronomici Folclore Eventi esclusivi Itinerari tematici

Fonte 14: Raffigurazione personale

L'obiettivo che ci si pone non è l'apertura di tutti i forti, ma partendo dall'implementazione di un'offerta migliore in quelli già aperti, arrivare successivamente alla rivalorizzazione di alcune zone e la creazione di un collegamento tematico tra strutture.

Gli eventi di tipo culturale con grande capacità di attrazione sono stati citati nel capitolo tre a pagina 70, queste aperture straordinarie incentivano la visita, ma sono occasioni isolate che non fanno parte di una serie di iniziative durante una stagione.

Per promuovere la visita di famiglie e residenti sono indispensabili eventi di diversa natura: *tour* naturalistici per far scoprire anche ai più piccoli l'ambiente vicino ai forti; attività didattiche sulla storia e l'importanza del sistema di difesa calibrate, sia per bambini (caccia al tesoro, giochi, ecc.) sia per adolescenti. Le iniziative educative possono essere svolte nei forti di tipo appassionati in quanto su sette forti di questa tipologia quattro hanno spazi di aggregazione. Le fondazioni e le associazioni del territorio giocano un ruolo fondamentale per creare iniziative che necessitano di una maggiore promozione. I festival attirano i giovani sia neerlandesi sia stranieri e in parte quella fetta di domanda che cerca eventi di nicchia. In questo caso i luoghi ideali sono i forti di tipo commerciale, i quali hanno già al loro interno gli strumenti e gli spazi per organizzare feste e possono aumentare gli introiti in periodi di bassa stagionalità (autunno, inizio primavera). Una particolare attenzione deve essere dedicata alla terza categoria della domanda, coloro che cercano eventi esclusivi, degustazioni e esperienze sensoriali, questi soggetti solitamente hanno un'alta capacità di spesa di conseguenza il livello di qualità richiesto è altrettanto elevato. La gestione di tali eventi dovrebbe essere affidata a privati- aziende vitivinicole, ristorazione, ricettività ecc.-, i quali hanno il ruolo chiave d' integrare evento mondano con spiegazione storica del luogo, per valorizzare l'aspetto culturale del patrimonio mondiale in cui si svolge l'evento.

Il museo ha due funzioni principali: raccolta di materiale di ricerca per lo studio e la conservazione e funzione didattica per far conoscere ai visitatori i beni presenti nella collezione d'importanza educativa, sociale e culturale.[73]

All'interno delle sale espositive dei musei stanno acquisendo sempre più rilevanza gli strumenti multimediali ed interattivi per fornire un nuovo tipo di esperienza sensoriale e attiva al turista, queste iniziative necessitano però di ingenti fondi sostenuti molto spesso da privati.

Lungo la Linea di Difesa si trovano alcuni musei in cui i servizi multimediali e le attività didattiche sono molto apprezzate dai turisti: il Forte *Pampus*, il Forte *Ijmuiden* che nel 2017 ha accolto 4.524 visitatori e il museo *Muiderslot* che non pone però particolare attenzione per la linea di difesa nella sua collezione. Gli altri musei presenti sono di dimensioni ridotte e cercano di mantenere un collegamento storico con la linea di difesa e gli eventi storici che hanno caratterizzato la nazione.

Una possibile soluzione per integrare e valorizzare le strutture militari e le tecniche ingegneristiche attuate nel territorio adiacente è la nascita di ecomusei. Questi sono "musei all'aperto" in cui il territorio, il patrimonio e la comunità che lo abita sono al centro del progetto, attraverso percorsi naturalistici, conoscenza delle caratteristiche del luogo si apprende la cultura, la storia e l'ambiente. Questa differente idea di museo incarna i valori della sostenibilità e della valorizzazione del paesaggio culturale, appoggiandosi a strutture già esistenti si possono implementare progetti di valorizzazione del territorio quale luogo di immenso valore conoscitivo delle tecniche idrauliche già approfondite nel secondo capitolo.

4.3.1. Esperienza di visita di alcuni forti

Un'esperienza di visita diretta lungo la linea di difesa di Amsterdam ha permesso di capire e analizzare da vicino la situazione di alcuni forti nelle diverse zone individuate precedentemente: sud-est, nord e sud-ovest.

La zona a sud-est è stata la prima ad essere visitata. A livello logistico l'area è molto vicina ad Amsterdam: si arriva in treno fino ad Haarlem impiegando circa quindici minuti

[73] D. Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42, Articolo 101

ed è possibile portare a bordo la propria bicicletta nei mezzi di trasporto pubblico. Dalla cittadina di Haarlem si raggiungono agevolmente i forti visitati e indicati alla figura 10.

Figura 11: Mappa in cui sono localizzati in rosso i forti visitati a sud-est

Fonte 15: rappresentazione personale partendo da un'immagine di Google maps.

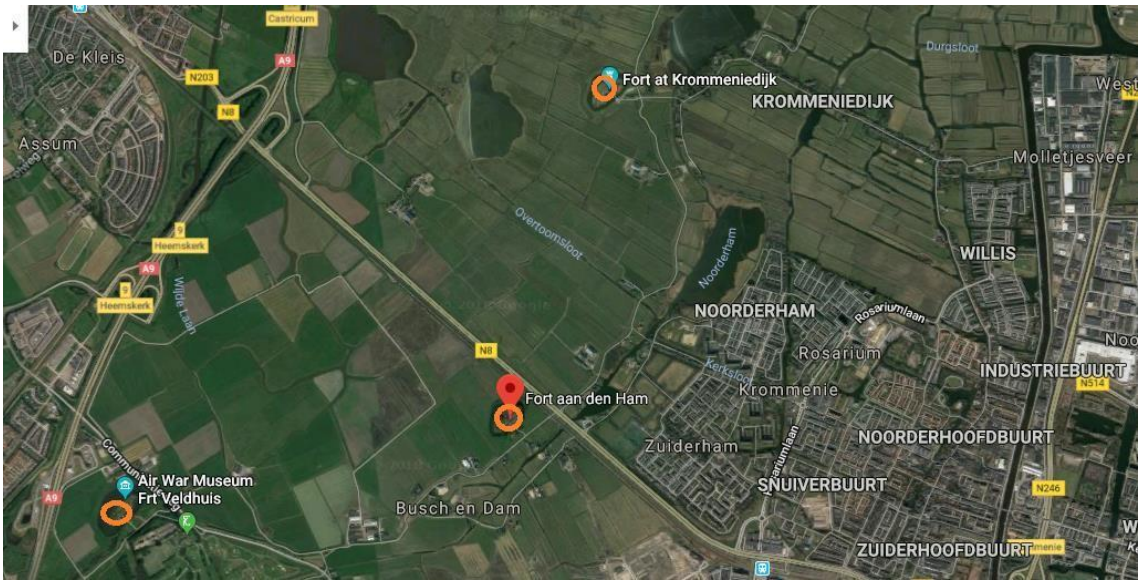
Il primo forte raggiunto è forte *Lieburg* che rientra tra i forti commerciali, infatti al suo interno si trova Casa Fortezza, un'attività commerciale che vende prodotti tipici italiani.
Successivamente l'itinerario è proseguito verso *Spaarndam* nord e *Spaarndam* sud: il primo è uno dei forti più grandi lungo la linea di difesa (è chiuso da tempo anche se la Provincia *Noord-Holland* sta investendo parte dei fondi pubblici per la ristrutturazione); il secondo è adibito a ristorante e a centro per il noleggio della canoa, attività praticata dai residenti della zona. Il quarto bene culturale, *Pennisgreveer*, è una struttura privata data in gestione ad un'associazione che permette a persone meno abbienti di dormire gratuitamente all'interno della struttura. Un'altra ala è adibita a luogo di aggregazione per la comunità e associazioni ricreative.
Ultimo forte raggiunto è *Vijfhuize*, categorizzato come turistico in quanto al suo interno si trova un ristorante frequentato principalmente da un *target senior* e locale. Nell'ala adiacente il ristorante si trova una piccola mostra di arte contemporanea con esibizioni temporanee gestita dalla fondazione *Kunstfort* a *Vijfhuize*, scopo di tale fondazione è conciliare l'arte con il contesto paesaggistico e culturale in cui è inserita.

Intervistando il personale è emerso che sono quattro dipendenti e tredici volontari che gestiscono sia il ristorante sia il museo di arte, cercano di attrarre i turisti ma mancano le risorse economiche e umane, infatti arrivano in questo luogo solamente 5-6 turisti stranieri a settimana. Il personale organizza visite gratuite al forte durante alcune domeniche al mese e offre spazi di aggregazione per bambini. Loro stessi programmano annualmente eventi dedicati alle scolaresche, i progetti uniscono attività di teatro, arti visive e musica con il paesaggio in cui la struttura fortificata è inserita.

L'esperienza di visita diretta ai forti della linea di difesa è proseguita un altro giorno nella parte nord del sito culturale. Per la precisione è stato visitato il forte *Den Ham* e il forte *Krommeniedijk*

Il punto di partenza è stato sempre Amsterdam, in venti minuti di treno si arriva alla stazione di *Krommenie* e da lì si prosegue in bici prima al forte *Krommenidijk*, successivamente al forte *den Ham* (5 minuti di bici). La durata dell'itinerario è di mezza giornata a un costo medio di circa 30 euro compreso di treno e musei. La geolocalizzazione dei forti è indicata nella figura 12.

Figura 12: Mappa in cui sono localizzati in arancione i forti parte dell'itinerario a nord



Fonte 16: rappresentazione personale partendo da un'immagine di Google maps.

Fort *den Ham* ospita un museo militare gestito completamente da volontari che non ricevono fondi dal governo, essi si autofinanziano grazie ai proventi raccolti dai visitatori

del museo. Attualmente contano duecento presenze l'anno di cui cinquanta stranieri, prevalentemente di origine tedesca e inglese che arrivano al forte in bicicletta e si sono informati precedentemente sul sito UNESCO. I restanti visitatori sono famiglie, appassionati di storia militare olandese e scolaresche dei paesi limitrofi. Curiosità interessante emersa parlando con i volontari è che per partecipare ad eventi annuali come *Fort Festival* bisogna pagare una quota d'iscrizione alla Provincia *Noord-Holland*, quindi solamente i gestori privati o le strutture gestite da fondazioni possono permettersi di prendere parte a manifestazioni importanti. Conseguenza principale è la difficoltà delle strutture organizzate da volontari di emergere quali attrazioni turistiche.

All'interno del forte *Krommeniedijk* si trova un nuovo centro multimediale in cui viene raccontata la storia del forte e del territorio attraverso elementi interattivi e un'audioguida in inglese o olandese. La struttura è stata chiusa per cinque anni per ristrutturazione a carico della Provincia, ha riaperto nella primavera 2018 e attualmente ci lavorano tre dipendenti che si occupano del museo e del bar. Data la recente apertura non sono ancora stati raccolti dati statistici, ma parlando con il personale è emerso che i visitatori sono prevalentemente locali e i turisti stranieri sono circa dieci alla settimana, anche in questo caso sono in maggioranza tedeschi e inglesi.

Nell'ultimo giorno di visita è stato raggiunto il Forte *Pampus* a sud-est, la struttura si trova in un'isola nel lago *Ijmeer*. Il forte è raggiungibile grazie al servizio di traghetto giornaliero (circa 30 minuti di attraversata) che parte dal porto *Ijburg* a quindici minuti di tram dalla stazione centrale di Amsterdam. All'interno del forte *Pampus* sono disponibili le audioguide in inglese per conoscere le ambientazioni originali e le curiosità sulla costruzione e funzione del luogo, i video multimediali presenti in alcune sale sono in lingua olandese e non tutti sottotitolati in inglese.

La fortificazione conta annualmente tra i quattrocento e i cinquecento visitatori, prevalentemente olandesi, infatti molti turisti stranieri non sono a conoscenza di questo posto insolito oppure ritengono il tragitto fino al forte troppo lungo.

La gestione dell'isola è affidata da vent'anni alla fondazione *Forteiland Pampus* che grazie ai volontari riesce ad offrire un servizio di guide per piccoli gruppi, scuole e gruppi organizzati previa prenotazione. La fondazione collabora con *Pampus Events*, una società che gestisce il ristorante presente nell'isola e organizza sia feste private sia eventi per aziende, degustazioni gastronomiche e attività periodiche per bambini.

Tabella 3: Analisi dei forti raggiunti durante l'esperienza di visita

FORTE	ZONA	TIPOLOGIA DI FORTE	GESTIONE	ORARI APERTURA	NUMERO PRESENZE
Lieburg	Sud-est	Commerciale	Privata	Sabato 13.00-17.00	Non rilevato
Spaarndam nord	Sud-est	/	Provincia *NoordHolland*	chiuso	nessuno
Spaarndam sud	Sud-est	Commerciale	privata	Lunedì- sabato 12.00- 17.00	Non rilevato
Pennisgreve er	Sud-est	/	Associazione di volontari	Chiuso al pubblico	Non rilevato
Vijfhuize	Sud-est	Turistico-esposizione d'arte	Fondazione *Kunstfort a Vijfhuize*	Mercoledìdomenica 13.00-17.00	Circa 5/6 visitatori stranieri a settimana
Den ham	Nord	Appassionati - museo di storia militare	Associazione di volontari	Mercoledì e domenica 11-16	Circa 200 visitatori annuali
Krommeniedijk	Nord	Appassionati - museo multimediale sulla Linea di Difesa	*Landschap NoordHolland*	Mercoledìvenerdì 10.00-16.00 sabato e domenica 12.00-16.00	Circa 10 visitatori stranieri alla settimana
Fort Pampus	Sudovest	Turistico-Museo sulla Linea di Difesa	Fondazione *Forteiland Pampus*	Martedì- domenica 10-17	400/500 visitatori annuali

Fonte 17: raffigurazione personale

Gli spazi e le iniziative per i turisti, stranieri e locali, sono ancora pochi e raramente comunicati, il mezzo più appropriato per far conoscere il patrimonio culturale e naturale è la creazione di itinerari tematici che integrino attività sportive e visite culturali.

Dalla visita ai forti e dall'itinerario percorso in bici è emersa, in tutte le zone, una grossa difficoltà gestionale ed economica nel permettere l'apertura dei forti e attività che possano attrarre turisti locali e stranieri. Problema comune lungo tutta *Stelling van Amsterdam* è la breve apertura annuale delle fortificazioni che tendenzialmente inizia ad aprile e

termina a ottobre-novembre. Di conseguenza il periodo in cui massimizzare il numero di visitatori è notevolmente ridotto, ma allo stesso tempo durante i mesi di chiusura la programmazione per la stagione successiva ha modo di essere sviluppata e realizzata.

Dalle diverse visite è emerso che nell' area sud-est l'itinerario ciclistico è molto interessante e facile, adatto anche ai bambini, anche se lungo il tragitto non si incontra una cartellonistica adeguata che indichi la strada per il forte, gli unici riferimenti visivi alla linea di difesa sono posti dinanzi l'entrata in cui si trova il logo di *Stelling van Amsterdam* e una breve descrizione del sito.

La prima zona visitata (sud-est) può investire sul percorso naturalistico per incrementare un turismo sostenibile e verde, per quanto riguarda i forti quale attrazione di turismo la strada da percorrere è molto lunga. Prima di tutto mancano le risorse, in secondo luogo bisogna puntare su un turismo locale per far prendere coscienza ai residenti delle possibilità di crescita turistica presenti nel territorio. Il *target* di riferimento per questa zona è prevalentemente residenziale formato da famiglie e scolaresche che desiderano conoscere la storia e la cultura della loro nazione. Il sistema di offerta può puntare su proposte che uniscono sia la conoscenza del territorio paesaggistico sia la scoperta della progettazione e realizzazione del bene patrimonio UNESCO. Per la realizzazione di tali progetti è fondamentale il sostengo da parte dell'amministrazione provinciale, in collaborazione con le associazioni culturali e la società di marketing *Liniebreed Ondernemen*

Nella zona nord le strutture prese in esame presentano al loro intorno delle realtà consolidate, allo stesso tempo manca collaborazione tra i diversi gestori e l'idea di creare un progetto insieme per aumentare i visitatori nella zona.

Forte *Krommeniedijk* sarebbe un ottimo punto di partenza per creare un itinerario a piedi o in bici che lo colleghi con *Den Ham* (circa 2.5km di distanza) e successivamente con il forte *Veldhuis* che ospita un museo di aeronautica militare. Forte *Den Ham* e forte *Veldhuis* distano circa venti minuti di biciletta. Il *target* su cui concentrare l'attenzione comprende turisti stranieri, prevalentemente inglesi e tedeschi, appassionati di cicloturismo e che ricercano attività insolite distanti dal classico turismo di massa. La possibilità di aumentare i visitatori potrebbe avvenire grazie a brevi tour guidati sia all'interno dei musei sia nel territorio circostante per scoprirne le caratteristiche, in particolare la flora e la fauna in quanto luogo ideale per gli appassionati di *birdwatching.*

L'ostacolo alla nascita di tali progetti è la breve apertura (come indicato nella tabella 3) e per le ultime due strutture (*Den Ham* e *Veldhuis*) l'affidamento della gestione a volontari che dedicano parte del loro tempo libero e non hanno le capacità per progettare itinerari e promuoverli al pubblico.

La zona a sud-ovest attrae un turismo locale e straniero avviato grazie alla presenza dei forti *Pampus* e *Muiderslot* che incentivano la domanda di famiglie olandesi in particolare durante i mesi estivi e in cui la creazione di percorsi tematici può avere buon margine di crescita. In particolare, il forte *Pampus* può contare sul lavoro di collaborazione tra fondazione *Forteiland Pampus* e società *Pampus Events*.

4.4 Immagine coesa del bene seriale: siti *web* e *brand*

Le possibilità di creare attività, esperienze didattiche, eventi ludici e itinerari non mancano, ma questa offerta deve essere accompagnata da una attenta promozione.

Internet è da anni il mezzo vincente per persuadere e informare i potenziali clienti, si parla di *Web* 2.0 e *Travel* 2.0 per identificare una nuova tendenza degli utilizzatori di *Internet* che desiderano interagire e avere un confronto con operatori e altri utilizzatori; condividere e creare contenuti (*blog*, *social network* ecc.). Essere quindi utilizzatori attivi a cui non basta più il semplice reperimento delle informazioni nel sito *web*. [74]

Il sito principale della linea di difesa (https://www.stellingvanamsterdam.nl/), già descritto nel capitolo 3 al paragrafo 3.4, è lo strumento principale per intercettare la domanda domestica e straniera. Il portale risulta avere una scarsa accessibilità, con questo termine si indica la buona fruibilità di un sito da parte di tutti gli utenti (adulti, bambini, disabili ecc.). La disponibilità di quattro lingue diverse per consultare il sito soddisfa i criteri anche se le informazioni non in olandese sono scarse e incomplete. A determinare l'insufficienza di accessibilità sono i numerosi collegamenti a pagine esterne che "confondono" l'utilizzatore e i numerosi "*click*" necessari per passare da una pagina all'altra per arrivare alle informazioni ricercate. Queste caratteristiche influenzano anche l'usabilità ovvero la soddisfazione e l'efficienza con cui si raggiungono i propri obiettivi di ricerca; tenendo conto che la permanenza media di un utente sul sito è di un minuto

[74] Antonioli Corigliano M. e Baggio R., Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo, Egea Milano, 2011.

serve una struttura più snella e dinamica. Punto a favore del sito della linea di difesa sono la grafica e il *layout* semplice, chiaro e con colori neutri.

Al momento, la differenza tra i forti non è sufficientemente evidenziata, non è chiaro fino a che punto le strutture siano accessibili. Si evidenzia la necessità di costruire il sito secondo il principio di ispirazione, informazione e conversione, avendo sempre presenti le richieste del potenziale visitatore.[75]

L'idea fondamentale da prendere in considerazione durante la progettazione di un sito *web* è che "un sito di buona qualità ha buoni ritorni" (Baggio,2001, p.35) per questo i gestori del portale della linea di difesa possono implementare alcune modifiche:

- Divisione dei forti e delle attività svolte al loro interno in base al target individuato, rendere visibili e immediate le attività svolte nei forti aperti- eventi, incontri, educazione ecc.- permette all'utilizzatore di trovare subito quello che desidera senza dover cercare in altre pagine *web*. Ad esempio, raggruppare i forti secondo le sezioni "Musei", "Eventi didattici e feste", "Degustazione e locali".
- Consigliare itinerari e percorsi, mettendo in evidenza le tematiche e a chi appoggiarsi per l'organizzazione.
- Dedicare una sezione alle indicazioni su come arrivare e come muoversi nella zona, tali informazioni devono essere chiare e possibilmente interattive. - Dedicare una sezione al servizio clienti ora presente solo in olandese.
- Nelle sezioni dedicate alle attività *"Hiking"* e *"Cycling"* fornire riferimenti su itinerari attraverso mappe, foto e contatti per agevolare la visita.

Operando un confronto con i siti *web* dei beni seriali dei Castelli della Loira e della Ville Sabaude a Torino si notano diversi spunti per migliorare il sito in esame. Ad esempio, nel sito *web* delle Ville Sabaude appare nella *homepage* il collegamento alla sezione "Come arrivare", inoltre le ville vengono raggruppate secondo diverse tematiche e interessi che facilitano la scelta di visita da parte del potenziale turista. Altra sezione importante e presente nella pagina iniziale è la *weblinks* in cui sono presenti collegamenti a siti esterni.

[75] Baggio R., (2001), Turismo e *Web*, Guida alla progettazione e realizzazione di un sito *web* di qualità, Provincia di Rimini Assessorato al Turismo

Il portale dei castelli della Loira mette in primo piano le escursioni e gli itinerari tematici che è possibile svolgere, rimandando ai siti specifici in base alla zona di interesse.
Come sottolineato nel capitolo 3 il sito *web* non risulta promosso all'interno di *Internet*, punto di partenza per renderlo visibile al pubblico sarebbe il collegamento al sito della linea di difesa dai siti di promozione turistica principali quali "*Iamsterdam*" e "*Holland.com*". Ruolo fondamentale lo giocano anche i *social network* che all'interno del Turismo 2.0 fungono da mezzo per conoscere nuove destinazioni e influenzare i gusti e le scelte degli utenti. Inoltre, i *social network* incentivano lo scambio di suggerimenti, opinioni personali tra turisti che molto spesso prediligono una località grazie ai consigli ricevuti nel *web*.
Queste migliorie del portale necessitano di investimenti importanti a livello economico, di tempo e di competenze, lo sforzo richiesto per spiccare all'interno di *Internet* è l'unica via percorribile per promuovere il bene seriale e raggiungere un pubblico il più vasto possibile.

4.4.1. Brand UNESCO e logo della linea di difesa.

Il *brand* è un segno distintivo- un'immagine, un logo, un marchio, un motto- che identifica i valori dell'organizzazione o dell'azienda che rappresenta e distingue i prodotti all'interno del mercato. In riferimento al mercato turistico il *brand* può identificare un prodotto, un'esperienza, un bene culturale e/o naturale, un pacchetto turistico idealizzato e promosso da un ente pubblico o privato.
Il *brand* rispecchia l'immagine dell'organizzazione e viene sviluppato attraverso un attento e approfondito lavoro sui valori, le caratteristiche e le emozioni che si desiderano trasmettere e suscitare nel potenziale cliente. La promozione del prodotto turistico, attraverso un segno di riconoscimento, è lo strumento principale per incentivare i turisti a compiere un'esperienza di consumo formata da numerosi elementi che la caratterizzano.
Il *brand* ha veramente successo se genera profitto per chi promuove la destinazione, per raggiungere tale scopo deve tenere conto del potenziale *target* per cui deve essere memorabile, credibile, riferirsi a qualcosa di desiderabile. Allo stesso tempo deve essere unico, speciale e ben distinguibile dagli altri *brand* per avere un vantaggio competitivo sul mercato. Una volta che il *brand* ha costruito una base di fiducia nei consumatori e una valida rete di *stakeholders*, ha raggiunto il suo scopo. I marchi con una forte lealtà dei

consumatori (scelgono quella destinazione più volte, ne parlano bene ecc.) hanno più possibilità di influenzare il mercato. [76]

La Linea di Difesa di Amsterdam può puntare su due *brand* influenti: il proprio logo identificativo e il *brand* di UNESCO. Quest'ultimo coinvolge sia il marchio di UNESCO sia il logo del Patrimonio Mondiale (figura 12). Le regole che uno stato membro deve seguire per poter utilizzare il marchio per i siti presenti in WHL sono definite all'interno delle *Operational Guidelines* aggiornate periodicamente. Le linee guida operative specificano che l'emblema del Patrimonio Mondiale è stato ufficializzato dal Comitato nel 1978, il simbolo è utilizzabile in ogni colore e dimensione in base alle necessità dello stato membro e dei gestori del sito. Ogni stato può utilizzare l'emblema per identificare i luoghi del proprio patrimonio mondiale, sanzionando chi lo utilizza impropriamente (uso commerciale) o senza autorizzazione.

Figura 13: Patrimonio Mondiale dell'Umanità

Fonte 18: sito web UNESCO

Il marchio del Patrimonio Mondiale svolge un ruolo fondamentale all'interno dei beni culturali e/o naturali che tutela, in quanto apporta maggiori opportunità di crescita per il territorio in termini di visibilità all'estero sia tra i potenziali turisti sia tra le associazioni culturali e gli *opinion maker*. I *brand* UNESCO e Patrimonio Mondiale sono riconosciuti a livello mondiale quali sinonimi di qualità ed eccellenza che viene riflessa nei siti che tutela e valorizza grazie all'iscrizione in WHL.

[76] Addis M., Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager., Pearson, 2007, pp.10-19

Il valore economico che il *brand* apporta nel territorio è difficilmente delineabile in termini quantitativi, in quanto tale valore cambia in base al territorio preso in esame e al tipo di turismo già avviato nell'area. Inoltre, i servizi utilizzati dai turisti devono i loro profitti anche ai locali, sarebbe quindi necessaria un'attenta divisione delle entrate in base alla tipologia di cliente, operazione molto costosa e di difficile attuazione (MIBACT, 2016, p.17).

La correlazione tra aumento del turismo nel territorio e inserimento del sito nella Lista del Patrimonio Mondiale non è sempre forte, ma sul piano sociale e culturale diversi studi sottolineano un apporto notevole in termini di notorietà, reputazione e orgoglio da parte delle comunità autoctone che stimolano una promozione che valorizzi il bene quale Patrimonio dell'Umanità.[77]

Molto spesso l'iscrizione in WHL e la conseguente valorizzazione dell'immagine del bene sono solo una conferma per destinazioni ben posizionate all'interno del mercato turistico (Venezia, Roma, i canali di Amsterdam), mentre per altri siti UNESCO funge da volano per incentivare il turismo e gli investimenti degli *stakeholders* nell'area, come sta succedendo per la linea di difesa di Amsterdam.

L'attenzione da parte di portatori d'interesse disposti a finanziare attività e da parte dei potenziali turisti non può essere solo una conseguenza del marchio UNESCO, ma serve a livello nazionale e locale un piano di gestione e accessibilità da un lato e una strategia di promozione mirata dall'altro. Per questo un ruolo fondamentale lo giocano le istituzioni pubbliche locali, Provincia dell'Olanda Settentrionale, Provincia di Utrecht e gli undici comuni coinvolti. Un primo punto di riferimento per attuare politiche di *marketing* nella linea di difesa è la società *Amsterdam Marketing* già avviata e con numerose campagne di promozione vincenti. Iniziando da un approccio più ampio per aumentare gli *stakeholders*- enti pubblici e privati- si punterà a creare un *brand* personalizzato sul *target* di riferimento.

La linea di difesa dispone di un logo personalizzato (figura 14) rinnovato nel 2011 e utilizzato nel sito principale, nei *social network* e in loco all'esterno di alcuni forti, in particolare quelli maggiormente visitati.

[77] MIBACT, 2016, Un marchio per la valorizzazione dei territori di eccellenza: dai siti UNESCO ai luoghi italiani della cultura, dell'arte e del paesaggio, Rubettino Editore

Figura 14:Emblema della Linea di Difesa

Fonte 19:sito web della Linea di Difesa

Oltre al *brand* personale la linea di difesa di Amsterdam è identificabile con il logo (figura 15) progettato dalla Fondazione *Liniebreed Ondernemen*. L'obiettivo della fondazione è il coordinamento tra i diversi attori (imprenditori, enti pubblici, locali ecc.) e la creazione di un'immagine unitaria e riconoscibile per tutte le *waterlines* nazionali. Il *brand*, sviluppato nel 2014, raggruppa tutte le linee galleggianti presenti nel Paese, tra cui *Stelling van Amsterdam*.

La fondazione pubblica annualmente il giornale "*Fort*!" in cui vengono raccontate le novità e gli eventi tenutisi nelle diverse *waterlines* dei Paesi Bassi, inoltre promuove azioni di *marketing* menzionando i forti nelle mappe e nelle guide turistiche o partecipando ad eventi inerenti il patrimonio UNESCO e la sua valorizzazione.

Figura 15: Etichetta waterlinies dei Paesi Bassi

Fonte 20: sito web della Linea di Difesa

L'uso dei loghi descritti permette di unire i forti sotto un *brand* comune, serve poi differenziare la comunicazione in base al tipo di forte- turistico, appassionati e commerciali- in quanto le esigenze sono differenti. Come visto nel capitolo tre i forti turistici sono fortemente sponsorizzati sia via *internet* sia attraverso azioni di *marketing*

incentrate maggiormente sulla capitale, ad esempio la *City Card*. I forti per clienti appassionati per diventare attrazioni turistiche richiedono uno sforzo maggiore da parte dei gestori con campagne sui *social network*, attività organizzate da associazioni e concentrazione su proposte sostenibili. I forti commerciali sono gestiti da privati a cui spetta il compito di prendere coscienza delle potenzialità del bene seriale nel suo complesso e dei profitti che ne trarrebbero, da una collaborazione con altri enti possono nascere campagne di promozione tra pubblico e privato.

Sia il logo di UNESCO sia di *Stelling van Amsterdam* sono facilmente riconoscibili nei pannelli esplicativi posti all'entrate dei forti presenti lungo la linea di difesa, questi pannelli si trovano sia nei forti aperti al pubblico sia nei forti attualmente chiusi. L' idea risulta vincente per informare le persone e far si che approfondiscano la loro conoscenza del luogo attraverso il sito *internet* che trovano scritto nel pannello.

Prendendo a riferimento il bene seriale delle Residenze Sabaude si notano ulteriori esempi positivi di riferimento per il sito olandese, infatti nel 2010 è stato firmato il Protocollo d'Intesa tra i gestori delle Residenze Sabaude che ha determinato l'esposizione, in ogni bene culturale, di una targa con un logo rappresentativo del sito seriale per fornire un'immagine di continuità storica, culturale e turistica ai visitatori. Tale progetto è stato realizzato in parte anche lungo i siti della linea di difesa, utilizzando il logo prima presentato. Questo permette al potenziale turista di riconoscere i beni simbolo e i sentieri naturalistici da percorrere.

L'iniziativa potrebbe essere affiancata da una *brochure*, che descrive le potenzialità e peculiarità del bene, in questo modo si incentiverebbero le escursioni e il coinvolgimento a eventi e manifestazione storiche e culturali. La guida cartacea della linea di difesa dovrebbe rispecchiare le proposte turistiche delineate nel sito *web* che si basano sulle offerte disponibili e i tre target di riferimento. Le sezioni principali necessarie sono: - una parte storica e descrittiva della canditura UNESCO

- gli eventi e le feste della stagione in base al periodo dell'anno e divise per famiglie, giovani e adulti
- gli itinerari da condurre da soli e i contatti di gestori da contattare per programmare escursioni guidate
- i contatti di riferimento principali
- i sistemi di accessibilità: mezzi, strade e orari apertura

Anche per il bene seriale delle Residenze Sabaude si ha in progetto la pubblicazione di una guida da fornire ai turisti all'interno degli *infopoint* e via *internet*. Le politiche simili in entrambi i siti nascono dal comune problema di trasmettere la visione del sito come un circuito unico.

La strada per migliorare la comunicazione e la promozione richiede tempi lunghi e attenzione ai possibili sbagli, quali la mancanza di coerenza tra *brand* e valori; esperienze progettate poco vincenti che possono influenzare negativamente il giudizio del turista; ulteriore errore comune è la mancanza di una promozione non in linea con le richieste del target e l'offerta disponibile.

I benefici apportati da entrambi i *brand* permetterebbero una visione unitaria del bene seriale e un incremento delle visite escursionistiche nella zona considerata che nel tempo si traduce in fidelizzazione di una parte dei clienti grazie a eventi, itinerari, attività coinvolgenti e accattivanti, realizzabili con nuovi investimenti.

Conclusioni

Scopo dell'elaborato è stato comprendere le possibilità di un bene culturale seriale di diventare un'attrazione turistica grazie a sistemi di offerta e promozione focalizzati su un turismo sostenibile che riesca a conciliare cultura e attività naturalistiche.

Nella tesi sono stati analizzati esempi vincenti a livello europeo: i castelli della Loira in Francia e le Residenze Reali Sabaude a Torino i cui gestori hanno saputo creare da un lato una rete di attori e collaborazioni che permettono l'apertura dei diversi siti con iniziative di molteplice natura all'interno, dall'altro la comunicazione ha giocato un ruolo fondamentale per raggiungere i potenziali visitatori.

Alla base di queste proposte vincenti c'è l'idea fondamentale che valorizzazione e tutela del Patrimonio UNESCO siano concetti interdipendenti, la tutela permette una corretta conservazione del bene ma affinché i valori e la storia che comunica rimangano in vita serve un'idonea fruizione da parte dei visitatori. La gestione attenta e regolata dei responsabili del sito concilia con i principi fondamentali di UNESCO per cui i beni presenti nella WHL sono la base per costruire integrazione e conoscenza della propria e dell'altrui cultura.

La nazione dei Paesi Bassi ha una posizione di rilievo all'interno di UNESCO e numerosi sono i programmi che ha intrapreso per promuovere le idee dell'organizzazione nei campi dell'educazione, della scienza e della cultura.

Il turismo naturalistico e culturale occupa un'immagine prevalente all'interno dei siti *internet* di promozione turistica nazionale (www.holland.com e https://www.iamsterdam.com/it), mentre la prima tipologia di turismo sta acquisendo sempre più interesse negli anni, i beni culturali risultano essere divisi in luoghi visitati "in massa" (musei di Amsterdam, mulini Zaanse Schans e parco dei tulipani) e quelli ancora non conosciuti e promossi, come il sito *Stelling van Amsterdam* studiato nell'elaborato. Il sito seriale analizzato rientra principalmente all'interno dell'area della provincia di *Noord-Holland*, questo è un punto di forza rilevante per diversificare l'offerta all'interno di un'area fortemente turistica. Inoltre, Amsterdam conta un numero elevato di presenze turistiche specialmente in primavera ed estate, per questo motivo la capitale è un ottimo punto di partenza per programmare itinerari ed escursioni giornaliere lungo la linea di difesa e permettere ai turisti che vogliono praticare attività sostenibili di conoscere luoghi ancora poco contaminati. L'idea di orientare una fetta della domanda in destinazioni

vicine alla capitale è diventata una necessità per regolarizzare i flussi di turisti che, come dimostrano le statistiche, stanno crescendo costantemente negli anni.[78]
Gli enti di promozione turistica provinciale e comunale, ma anche agenzie private, puntano sull'aumentare i servizi e le offerte per collegare la città alle destinazioni di mare e ad altre città limitrofe (Utrecht, L' Aia, Rotterdam), focalizzandosi sul cicloturismo e le attività lungo le rive d'acqua in un'ottica di turismo sportivo e naturalistico.
In una visione di crescita di attività vicine a un polo di attrazione turistica il bene seriale *Stelling van Amsterdam* può trovare terreno fertile per imporsi come destinazione turistica, in quanto concilia parte della storia della nazione e paesaggio caratteristico, proprio per questo motivo è stato scelto come caso studio.

Stelling van Amsterdam- linea di difesa di Amsterdam- rientra tra le *waterlines* che caratterizzano tutto il paesaggio dei Paesi Bassi, la particolarità che lo ha reso meritevole di tutela da parte di UNESCO è l'essere strutturato in un sistema di fortificazione, per la precisione 45 forti costruiti tra il 1881 e il 1914 che creano un anello difensivo intorno alla capitale. Oltre alle fortificazioni il progetto prevedeva un sistema di inondazione dei *polder* per far arretrare il nemico: il livello dell'acqua sarebbe stato troppo basso per attraversare l'area in barca e troppo alto per andare a cavallo o a piedi. UNESCO ha ritenuto che le capacità ingegneristiche olandesi applicate nella costruzione siano di valore universale eccezionale e che non esista nel mondo un luogo con le medesime particolarità, per questo dal 1996 il bene rientra nella WHL secondo i criteri (II), (IV) e (V). I piani di progettazione e gestione del bene sono stati ad ora esaustivi, nonostante la mancanza di una *buffer zone* il bene è stato conservato integro e autentico negli anni, grazie a un territorio non fortemente contaminato. Le Province responsabili- *NoordHolland* e *Utrecht*- stabiliscono le linee guida per la tutela, la promozione e i fondi economici a disposizione, spetta successivamente ai Comuni e alle associazioni private o pubbliche la creazione di progetti ed eventi.
Nell'elaborato si è attuata inizialmente un'anali del contesto turistico in cui il bene seriale è inserito, successivamente si è passati ad analizzare i diversi usi dei forti identificando tre scopi principali: uso turistico che comprende musei per turisti stranieri, appassionati

[78] Per maggiori dettagli vedere pp. 59-61 dell'elaborato

per visitatori che desiderano conoscere approfonditamente il bene seriale, infine uso commerciale con cui si identificano i forti gestiti da enti privati per attività commerciali.
Oltre a una ripartizione in base all'uso è stata divisa la zona geograficamente in tre aree principali: nord, sud-est e sud-ovest. Le categorizzazioni applicate hanno permesso di identificare opportunità e criticità all'interno di ogni zona presa in esame.
La trasformazione di un bene in un'attrazione turistica si basa sulla promozione di esso all'interno del mercato di riferimento, per raggiungere tale scopo serve concentrarsi su numerose variabili scindibili in creazione di offerta e azioni di *marketing*. Il sistema di offerta comprende numerosi fattori da analizzare: le caratteristiche culturali del bene, il target potenziale, la logistica e le fasi di esperienza di viaggio, solo in base ai risultati ottenuti dalle analisi ci si potrà focalizzare sulla progettazione di offerta all'interno del sito e costruzione di itinerari. Le azioni di *marketing* e di *brand* devono rispecchiare i valori che si desiderano comunicare in base al tipo di offerta stabilito nella prima fase del progetto. [79]

Dallo studio del caso *Stelling van Amsterdam* è emerso che il bene culturale seriale può essere considerato un'attrazione turistica potenziale, si colloca tra la fase di scoperta e sviluppo lungo il ciclo di vita di un prodotto, in quanto manca ancora un sistema di offerta solido per attrare turisti locali e stranieri.
In particolare, ognuna delle tre zone geografiche individuate ha caratteristiche e opportunità di sviluppo differenti: la zona sud-est in cui il numero di forti commerciali e turistici è più rilevante necessita di un implemento delle azioni di *marketing* pubblicitario, alcuni forti (*Pampus* e *Muiderslot*) sono già inclusi in una carta servizi -Amsterdam *city card*- ma non correttamente promossi tra le attività da svolgere fuori dalla capitale. La zona geografica sud-ovest è risultata essere la più problematica in quanto le strutture sono gestite per la maggior parte dei casi da personale volontario, questo limita la possibilità di creare eventi e investire tempo e risorse nell'area. Punto di forza è il *cultural landscape* che circonda i beni culturali ed è di particolare interesse per turisti stranieri che svolgono attività sportiva, in particolare praticano il cicloturismo.
Infine, la zona a nord è l'area su cui puntare l'attenzione attualmente: il contesto naturale e la presenza di piccoli musei e centri visite per appassionati già avviati sono un enorme

[79] Rispoli M. e Tamma M., Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri, Giappichelli, 1995, pp. 15-44

punto di forza, ma serve incentivare la cooperazione tra i diversi gestori per creare progetti di *marketing*. Ad esempio, la sponsorizzazione di un itinerario all'interno del sito UNESCO o attività didattiche che comprendano la visita a più beni.

In accordo con le statistiche stimate da NBTC e *Statistic Netherlands* i turisti stranieri che arrivano nei Paesi Bassi sono prevalentemente tedeschi, belgi e inglesi. Gli stessi turisti risultano essere appassionati di turismo sportivo e naturalistico in perfetta sintonia con il *cultural landscape* che circonda i beni del sito seriale in esame.

L'analisi della domanda potenziale, attraverso le statistiche di *Statistic Netherlands* e le interviste al personale dei forti, ha determinato due tipologie di target a cui rivolgere l'offerta: da un lato famiglie e scolaresche neerlandesi, dall'altro i turisti stranieri. La prima categoria richiede itinerari precostituiti, strumenti multimediali e guide locali, per questa tipologia di clienti gli eventi risultano un punto vincente. Ad ora esistono due importanti manifestazioni che coinvolgono diversi attori e gestori del bene culturale, il *Fort Festival* e l'*Opening Fort Season* che sono rivolti proprio a questa tipologia di target. Punto da non sottovalutare è la collaborazione quasi esclusiva dei forti categorizzati come turistici e commerciali, dati i costi d'iscrizione e programmazione elevati.

La promozione della linea di difesa per essere vincente deve tenere in considerazione i residenti della zona, non solo come potenziali turisti, ma come attori attivi nel piano di gestione. Prima di tutto facendogli prendere coscienza del bene culturale e dei valori storici e culturali che racchiude, in seguito proponendo attività a loro specificamente dedicate e opportunità di crescita lavorativa all'interno delle strutture (volontari, guide, organizzazione ecc.). In parte questa fase è già iniziata in quanto gli olandesi sono tra i clienti che maggiormente visitano i forti e allo stesso tempo l'apertura e la visita delle strutture è possibile grazie ai volontari locali che fanno parte delle fondazioni e associazioni *non-profit*, serve però ampliare il raggio d'azione per raggiungere una parte di residenti ancora scarsamente a conoscenza del patrimonio che li circonda.

I turisti stranieri sono in maggioranza tedeschi, inglesi e francesi i quali praticano un turismo naturalistico e sportivo al di fuori delle località di massa, ricercano qualcosa di alternativo, come escursioni in bici e nelle zone di mare per praticare sport, solitamente questo *target* costruisce tutta la propria esperienza di viaggio lungo itinerari ciclistici durante le stagioni primaverili ed estive. Per quanto riguarda i turisti italiani sempre più persone prenotano una vacanza che include itinerari in bici e in barca di una settimana per

visitare la campagna e le città olandesi minori, ma le tappe comprendono località cittadine e raramente fanno tappa lungo i forti della linea di difesa.

L'analisi delle diverse fasi dell'esperienza di viaggio e le variabili considerate hanno sottolineato criticità e punti di forza del bene culturale seriale. Tra le problematiche più rilevanti rientrano le difficoltà di conoscenza del bene culturale grazie ai siti *internet*, il sito principale (www.stellingvanamsterdam.nl) non ha visibilità all'interno del sistema di *internet* e le informazioni che si trovano sono spesso confusionali e rimandano a continui *link* e pagine esterne. A livello esperienziale l'accessibilità pecca nella segnalazione dei forti lungo i percorsi ciclistici, inoltre non sono chiari gli orari di apertura. Nelle strutture è disponibile materiale informativo e audioguide e/o guide turistiche solo in alcuni forti per lo più di tipo turistico.

Le numerose problematiche sono il risultato di una mancanza di investimenti equi lungo tutta la linea di difesa da parte delle autorità pubbliche e di una gestione frammentata tra Provincia, Comune, volontari, fondazioni e privati. I fondi per le iniziative vengono finanziati dalla Provincia *Noord-Holland* e dalla Provincia di *Utrecht* secondo le disponibilità annuali, spesso i fondi vengono destinati solamente alle strutture gestite da enti privati o fondazioni come *Werelderfgoed* e *Liniebreed Ondernemen*, quindi i beni in mano a volontari non riescono ad attrarre visitatori e a programmare iniziative a mediolungo termine. La creazione di piani di lavoro che includano i diversi enti in base alle zone geografiche di interesse potrebbe essere un punto di partenza per instaurare relazioni vincenti, tra le principali associazioni e fondazioni da coinvolgere ci sono *Werelderfgoed* per la valorizzazione degli eventi e delle visite e *Liniebreed Ondernemen* il cui obiettivo è la creazione di un *brand* e un'immagine coesa del bene seriale. Il *cultural landscape* è essenziale per la valorizzazione, grazie alle fondazioni *Landschap Noord-Holland* e *Natuurmonumenten* viene preservato e allo stesso tempo si possono sviluppare itinerari naturalistici di rilievo. La sinergia tra queste fondazioni in collaborazione con i gestori dei siti all'interno delle tre aree individuate offre opportunità di crescita turistica ed economica.

Stelling van Amsterdam è un'opportunità di crescita turistica in un'area poco valorizzata e di distribuzione dei flussi turistici in modo equo all'interno di un territorio altamente turistico. La più grande sfida è riuscire a intercettare il *target* di turisti interessati sia allo sport sia alla storia, per fare questo devono essere migliorati i sistemi di comunicazione,

in primis il sito *internet* e la creazione di un'immagine unica che colleghi tutti i diversi forti grazie a un unico *brand* riconoscibile.

Elemento a favore sono i percorsi ciclistici già presenti nel territorio e di facile percorribilità, ma in cui manca una cartellonistica idonea a far raggiungere i siti al potenziale visitatore. All'interno dei forti le attività offerte ad ora risultano molteplici e tali da accogliere richieste diverse: musei storici, eventi ludici, associazioni culturali. La presenza di tali percorsi, la vicinanza tra più forti, il paesaggio culturale e la creazione di attività didattiche e ludiche dentro le strutture sono ottimi punti di partenza per costruire itinerari sponsorizzabili nel mercato turistico a medio e lungo termine.

Gli obiettivi a medio termine per far crescere il bene culturale seriale come attrazione turistica devono vertere sulla creazione di itinerari promossi inizialmente attraverso il sito *internet* e i *social network*.

Sono stati individuati due itinerari sperimentati in prima persona: il primo nella parte sudovest partendo da Amsterdam e raggiungendo Haarlem in treno, dopo di che con la bici si raggiungono cinque forti di diverso interesse, sia musei di arte contemporanea sia strutture adibite a luoghi di svago. L'itinerario dura una giornata e permette di conoscere la campagna olandese e le sue caratteristiche. Il secondo itinerario è nella zona nord e coinvolge tre forti dedicati ad appassionati di storia e *heritage* bellico al cui interno si trovano diversi musei. Anche in questo caso la partenza di riferimento è Amsterdam e con il treno si arriva a *Krommenie* per poi proseguire in bicicletta. La durata prevista è mezza giornata, in quest'area si può scoprire la fauna e la flora autoctona del luogo. Per realizzare questi percorsi tematici serve implementare la collaborazione tra i diversi attori coinvolti nella gestione dei forti che attualmente agiscono in modo indipendente, senza integrazione e pianficazione; primo problema tra tutti è il differente orario di apertura tra forti vicini che scoraggia il visitatore locale e straniero a fare un'escursione giornaliera in quanto non riuscirebbe a visitare in modo completo le strutture. [80]

Gli itinerari progettati in bicicletta sono realizzabili durante la stagione primaverile ed estiva, periodi dell'anno che coincidono con presenze elevate nella capitale e nella Provincia *Noord-Holland*. Durante il resto dell'anno andrebbero aumentati gli eventi e i progetti per i residenti, sia per le scuole sia *weekend* in cui vengono aperti i forti per eventi

[80] Per maggiori dettagli vedere pp. 87-90

esclusivi dedicati all'enogastronomia o alle tradizioni olandesi, per raggiungere un pubblico locale e benestante che possa aumentare i ricavi per i gestori dei forti, inoltre gli spostamenti tra le strutture sono facilmente realizzabili con i *pullman*.

Inizialmente serve migliorare il sito *internet* ufficiale progettato dalla fondazione *Liniebreed Ondernemen* rendendolo chiaro e immediato, evidenziando come raggiungere i forti e quali attività vengono proposte, consigliando anche itinerari e rimarcando come arrivare ai luoghi scelti. Il costo per promuovere via *social* un piccolo itinerario e apportare migliorie al sito *internet* non è elevato, soprattutto se paragonato ai benefici e alla crescita di notorietà che oramai comporta essere presenti e attivi su *internet*. Diversi sono gli esempi vincenti in altri siti seriali europei, come per il sito *web* promozionale delle Ville Sabaude che risulta immediato e accessibile all'utente.

Gli obiettivi a lungo termine puntano sulla creazione di pacchetti ad *hoc* per turisti stranieri, tali pacchetti necessitano di una prima crescita di notorietà del bene, tenuto conto che deve arrivare alla fase di consolidamento nel ciclo di vita per essere preso in considerazione da agenzie di viaggi e guide turistiche. Esistono già agenzie che offrono pacchetti di una settimana in cui si scopre una parte dell'Olanda in bicicletta e in alcuni itinerari si attraversano le aree vicino ai beni di *Stelling van Amsterdam* (città di Haarlem e Alkmaar), serve però una conoscenza maggiore dei luoghi e una crescita di attrattività prima di essere inclusi in tali pacchetti.

Gli obiettivi di lungo termine puntano sulla creazione di un *brand* facilmente riconoscibile per i potenziali turisti e ben distinguibile all'interno delle offerte, come per i siti seriali europei confrontati nell'elaborato, ruolo di rilievo lo gioca il *brand* e l'immagine di qualità e fiducia trasmessa dal logo di UNESCO riconoscibile da un vasto pubblico.

Dal 2014 *Liniebreed Ondernemen* promuove due loghi identificativi delle *waterlines* nazionali e uno specifico per il bene seriale in esame, attualmente utilizzati nel sito *web*, nel piccolo *dépliant* cartaceo presente in alcune strutture e come cartellonistica davanti ad alcuni forti. Tali loghi hanno il potenziale per creare un'immagine coesa dei diversi beni nella mente dei potenziali turisti grazie a un uso molteplice sia nei materiali informativi cartacei sia negli strumenti *internet* quali sito *web* e *social network*, proprio questi ultimi sono il mezzo principale per aumentare la visibilità e notorietà tra i potenziali turisti.

Stelling van Amsterdam quale bene culturale seriale UNESCO ha i requisiti per diventare un'attrazione turistica di spicco all'interno di un'area fortemente visitata se correttamente promosso e valorizzato, le caratteristiche e i valori che il bene trasmette si sposano con i principi di sostenibilità e cultura promossi da UNESCO dal 1972 grazie alla Convenzione sul Patrimonio dell'Umanità fino ai programmi di turismo degli ultimi

BIBLIOGRAFIA

ADDIS M., *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*., Pearson, 2007

ANTONIOLI CORIGLIANO M. e BAGGIO R., *Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, Egea Milano, 2011.

BAGGIO R., *Turismo e Web, Guida alla progettazione e realizzazione di un sito web di qualità*, Provincia di Rimini Assessorato al Turismo, 2001

BOCCARDI G., (2007), *World Heritage and Sustainability Concern for social, economic and environmental aspects within the policies and processes of the World Heritage Convention*, University College of London, 2007

BONANCINI E., *Nuove tecnologie per la fruizione e valorizzazione del patrimonio culturale*, ARACNE, 2011

CARU A. E COVE B., *Consuming experiences. An Introduction*, Routledge, 2006

CASTOLDI G., *Marketing per il turismo. Dai bisogni dei turisti al prodotto turistico*, HOEPLI

CERQUETTI M., "Strategie di branding del cultural heritage nella prospettiva esperienziale", in *Sinergie*, n. 82, 2010

CHHABRA, D., *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*, Routledge, 2005

CIRIACONO, S., *Acque e agricoltura: Venezia, l'Olanda e la bonifica europea in età moderna*, Franco Angeli, 1994

COSTA P., MANENTE M., *Economia del Turismo*, Milano, Touring University Press, Touring Editore, 2000

DALLEN J. TIMOTHY E STEPHEN W. BOYD, *Heritage e Turismo*, HOEPLI, 2007

DE MEO A., *Il marketing dell'ambiente e della cultura per lo sviluppo turistico del territorio*, Lupetti, 2002

DI MAIO A., *Economia dei beni e delle attività culturali*, Liguori, Napoli,1999

EMILIANI A., *Una politica dei beni culturali*, Einaudi, Torino, 1974

FOA S., *La gestione dei beni culturali*, Giappichelli,Torino,2001

GOLINELLI G. M., *Patrimonio culturale e creazione di valore: verso nuovi percorsi* CEDAM, 2012

GOLINELLI G.M., *La valorizzazione del patrimonio culturale: verso la definzione di un modello di governance*, Giuffrè, Milano,2008

GOLINELLI G.M., *Il territorio sistema vitale. Verso un modello di analisi*, Giappichelli, Torino,2002

HERBET D.T., PRENTICE R.C. e C.J. THOMAS, *Heritage Sites: strategies for marketing and development*, Avebury, Aldershot, 1989

HOLLANDSE WATERLINIE NATIONAAL PROJECT, *Report International Expert Meeting on World Heritage Nominations New Dutch Waterline & Defence Line of Amsterdam*, 2015

HOLLANDSE WATERLINIE NATIONAAL PROJECT, *The new dutch waterline revitalisation of a hidden landscape*, 2015

HOWARD P., *Heritage: management, interpretation, identity*, Continuum, London, 2002

KNUDSON, D.M., CABLE, T.T. e BECK, L., Interpretation of Cultural and Natural Resources, Venture, State College, 1995

LABADI S., *Evaluating the socio-economic impacts of selected regenerated heritage sites in Europe*, European Cultural Foundation, Riksbankens Jubileumsfond, 2008

LESLI D. SIGALA M., *International Cultural Tourism*, Taylor &Francis Ltd, 2016

MCKERCHER,B. ,DU CROS, H., *Cultural Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Hawoerth Hospitality Press, 2002

MONTELLA M., *Il capitale culturale*, EUM, Macerata, 2009

MONTELLA M., *Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico*, Mondadori, Milano, 2009

NOCIFERA E., *Turismo culturale e promozione della sostenibilità ambientale*- Impresa Mercato Istituzioni- Maggioli Editore, 2004

Organisation for economic co-operation and development, (2009), *the Impact of Culture on Tourism*, OECD

RICHARDS G., *Cultural Tourism in Europe*, CABI, Wallingford, 1996

RISPOLI M. E TAMMA M., *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli, 1995, pp. 15-44

ROS R. E SENGERA A., *An introduction to the defence line of Amsterdam,* 2014

TIMOTHY J. DALLEN, *Cultural Heritage and Tourism: an introduction. (Aspect of tourism),* paperback, 2011

TRIMARCHI M., *Economia e cultura. Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*, Franco Angeli, Milano, 1993

VALDERRAMA F., *A History of UNESCO*, UNESCO Publishing, 1995

VALEINTINO P.A. (a cura di), *Gestione del patrimonio culturale e del territorio. La programmazione integrata nei siti archeologici nell'area euro-mediterranea.,* Carocci, 2004

VAN DER BORG J., *Dispensa di Economia del Turismo*, 2009

ARTICOLO SU RIVISTA

CSAPÒ J., "*The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry"* pp. 201-231

CORIGLIANO M.A., BAGGIO R., *"Creatività, innovazione, tecnologie e competitività nel turismo"*, Rivista di Scienze del Turismo, 2013, pp. 53-82

DINICA V., "*Challenges for sustainable tourism governance in the Netherlands*", International Journal of Tourism Policy · January 2008, pp335-350

LABADI S., *"Representations of the nation and cultural diversity in discourses on World Heritage"*, Journal of social Archaeology, SAGE Publications, pp. 147-166, 2007

LABADI S., *" A review of the Global Strategy for a balanced, representative and credible World Heritage List 1994-2004",* Conservation and management of archaeological sites, James &James Ltd, 2005, pp. 89-102

LUSIANI M., ZAN L., "Planning and heritage", *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, pp. 108-115

MANUALI UNESCO

PEDERSEN A., UNESCO World Heritage Centre, *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers*, 2002

UNESCO / ICCROM / ICOMOS / IUCN, *Managing cultural world heritage*, 2013

UNESCO World Heritage Centre, *World Heritage Information Kit*, 2008

UNESCO, MARTIN O. PIATT G., UNESCO, 2009, *World Heritage and Buffer Zones International Expert Meeting on World Heritage and Buffer Zone,* tenutosi a Davos, Switzerland 11 – 14 March 2008

UNESCO, *World Heritage Challenges for the Millennium*, 2007

UNESCO, *World Heritage Soustainable Tourism*, 2014

UNESCO, *World Heritage in Europe today*, 2016

WORLD TOURISM ORGANIZATION, *2016 Annual Reeport*, 2017

CONVENZIONI E DOCUMENTI UNESCO

ICCROM Statues, 1959

ICOMOS Statues, 1965

ICOMOS, *Charter of Cultural Tourism*, 1976

ICOMOS, *Defence line of Amsterdam kingdom of the Netherlands*- report: Proposed Highway Link A8/A9, 2017

ICOMOS, Evaluation of *Stelling van Amsterdam*, 1996

ICOMOS, *International charter for the conservation and restoration of monuments and sites (the Venice charter)*, 1964

ICOMOS, *International Cultural Tourism Charter*, 1999

ICOMOS, Periodic Reporting Cycle - Netherlands- *Defence Line* of Amsterdam, 2006

ICOMOS, Periodic Reporting Cycle 2 , Section II, 2013

ICOMOS, *Technical Review, A8-A9 link road, train depot and construction of residential building*, 2015

ICOMOS, *What is OUV? Defining the Outstanding Universal Value of Cultural World Heritage Properties*, ICOMOS, 2008

IUCN Statutes, 1948

UNESCO, *UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme*, 2016

UNESCO *The venetian works of defence between 15th and 17th centuries* WHL, Management plan, 2017

UNESCO *The venetian works of defence between 15th and 17th centuries* WHL, Nomination format

UNESCO, *Conference for the establishment of the united nations educational, scientific and cultural organisation*, adottata a Londra nel Novembre 1945

UNESCO, *Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*, adottata a Parigi dalla Conferenza Generale dell'UNESCO il 16 Novembre 1972.

UNESCO, *Convention concerning the protection of the world cultural and natural Heritage*, World Heritage Committee. 10-12 Luglio 2016

UNESCO, *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage*, adottata Merida dalla Conferenza generale UNESCO nel 1996

UNESCO, *Convention concerning the protection of the world cultural and natural Heritage, World Heritage Committee*, 15-25 Giugno 2014

UNESCO, *Convention concerning the protection of the world cultural and natural Heritage, World Heritage Committee*, 2-7 Dicembre 1996

UNESCO, *Convention on diversity of cultural heritage*, 2003

UNESCO, Netherlands National Commission for UNESCO, *Work Programme 20122013*

UNESCO, Netherlands National Commission for UNESCO, *Work Programme 20162017*

UNESCO, *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*, 8 Luglio 2015.

UNESCO, *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*, UNESCO, WHC, 2017

UNESCO, *State of conservation information system*

UNESCO, *World Heritage and Sustainable Tourism Programme*, 2013

UNESCO, *World Heritage and Tourism in a Changing Climate*, United Nations Environment Programme (UNEP),2016

WESTRIK C., *The Future of World Heritage The Netherlands and the UNESCO World Heritage Convention, Research institute for the heritage and history of the cultural landscape and urban environment*,

ALTRI DOCUMENTI DI INTERESSE:

Abstract Management *Stelling van Amsterdam*

AREZKI R., CHERIF R., PIOTROWSKI J., *Tourism specialization and economic development: evidence from the UNESCO world heritage list*, International Monetary fund, 2009

CBT- Statistics Netherlands, *Factsheet The Netherlands: cycling country*, 2015

City of Amsterdam, *The Making of… the city marketing of Amsterdam*, 2004

EUROSTAT, *Tourism statistics 2016*, European Union, 2016

FEDOROVA T., BAKENS J., TEPIC M.,, *Tourism in the Amsterdam metropolitan area: nights, accommodations and jobs in the tourism sector 2014-2015*, Research, Information and Statistics, February 2016

MIBACT, *Un marchio per la valorizzazione dei territori di eccellenza: dai siti UNESCO ai luoghi italiani della cultura, dell'arte e del paesaggio*, Rubettino Editore, 2016

Ministero delle infrastrutture e dell'ambiente neerlandese, *Summary National Policy Strategy for Infrastructure and Spatial Planning. Making the Netherlands competitive, accessible, liveable and safe,* 2011

NBTC Holland Marketing, 2015, *A closer look at our international visitors: 2014 Inbound Tourism Survey*

PAOLINI P., DI BLAS N., ALONZO F., *ICT per i beni culturali, esempi di applicazione*, Mondo digitale, 2005

RESEARCH, INFORMATION AND STATISTICS (OIS), *Museum in the Natherlands*,

2016

UNESCO, Netherlands National Commission for UNESCO Members

SITOGRAFIA

http://collineconeglianovaldobbiadene.it/quanto-vale-brand-unesco/ http://fort-zuid.nl/ http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2013/08/14/cosa-serve-ilbrand-unesco.html
http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2013/08/14/cosa-serve-ilbrand-unesco.html http://unipd-centrodirittiumani.it/it/schede/Cenni-storici-dellUNESCO/36 http://unipd-centrodirittiumani.it/it/schede/Il-quadro-generale-dellUNESCO/35 http://vuurtoreneiland.nl/ http://whc.unesco.org/
http://whc.unesco.org/en/list/759/ http://www.guideholland.com/histwar.html
http://www.historyworld.net/wrldhis/PlainTextHistories.asp?historyid=ac90
http://www.sitiunesco.it/?p=319 http://www.stelling-amsterdam.nl/english/
http://www.viaggi-lowcost.info/cosa-fare/toscana-ville-medicee/
https://cultureelerfgoed.nl/ https://forten.nl/waterlinies/
https://waterliniemuseum.nl/en/ https://www.amsterdam.info/ecotourism/
https://www.bikeitalia.it/olanda-in-bici-percorsi-e-informazioni/
https://www.cbs.nl/en-gb/news/2016/39/more-hotel-stays-especially-in-a
https://www.cbs.nl/en-gb/news/2017/22/environmental-economic-impact-of-tourismsector-studied
https://www.cbs.nl/en-gb/news/2017/34/tourism-sector-continues-to-grow
https://www.cbs.nl/en-gb/news/2017/47/national-and-international-tourism-booming
https://www.cbs.nl/en-gb/news/2018/14/tourism-sees-fastest-growth-in-over-ten-years
https://www.girolibero.it/viaggi?q=Olanda&regione=16&attivita=13
https://www.government.nl/topics/tourism-and-recreation
https://www.kunstfort.nl/en/fort/history/defense-line-of-amsterdam/
https://www.landschapnoordholland.nl/ https://www.landschapnoordholland.nl/ons-verhaal/meer-over-de-organisatie https://www.liniebreed.nl/
https://www.natuurmonumenten.nl/
https://www.natuurmonumenten.nl/natuurgebieden/fort-bij-spijkerboor
https://www.noord-holland.nl/Onderwerpen/Cultuur_en_Erfgoed
https://www.sitiunesco.it/?p=319 https://www.stellingvanamsterdam.nl/
https://www.unesco.nl/ https://it.wikipedia.org/wiki/Fortezza
https://www.werelderfgoed.nl/

https://www.liniebreed.nl/

https://www.natuurmonumenten.nl/

https://www.natuurmonumenten.nl/natuurgebieden/fort-bij-spijkerboor

https://www.noord-holland.nl/Onderwerpen/Cultuur_en_Erfgoed

https://www.sitiunesco.it/?p=319

https://www.stellingvanamsterdam.nl/

https://www.unesco.nl/

https://it.wikipedia.org/wiki/Fortezza

https://www.werelderfgoed.nl/