



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

**Corso di Laurea Magistrale  
in Economia e Gestione delle Arti  
e delle Attività Culturali**

ordinamento D.D. 270/2004

Tesi di Laurea

**Turismo culturale sostenibile e rapporto  
turisti-residenti**

Il caso della Valle di Astino

**Relatore**

Ch. Prof. Francesco Casarin

**Laureanda**

Irene Conti

Matricola 975465

**Anno Accademico**

2021 / 2022

## INDICE

Introduzione	5
<b>PARTE PRIMA: Il quadro di riferimento teorico</b>	<b>9</b>
<b>Capitolo I: Turismo culturale e sostenibilità</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Lo sviluppo del turismo sostenibile</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Le tre dimensioni della sostenibilità e la complessità del turismo sostenibile</b>	<b>15</b>
<b>1.3 L'evoluzione del turista e del settore turistico</b>	<b>21</b>
<b>1.4 Il turismo culturale ed altre forme di turismo sostenibile</b>	<b>24</b>
<b>1.4.1 Il turismo culturale</b>	<b>24</b>
<b>1.4.2 Heritage Tourism</b>	<b>27</b>
<b>1.4.3 L'ecoturismo</b>	<b>28</b>
<b>1.5 Convergenze tra cultura locale, ambiente e turismo</b>	<b>30</b>
<b>Capitolo II: Revisione della letteratura</b>	<b>35</b>
<b>2.1 L'evoluzione del turismo culturale</b>	<b>35</b>
<b>2.2 Turismo culturale e sviluppo locale: l'empowerment delle comunità locali</b>	<b>40</b>
<b>2.3 L'oggetto culturale come elemento di posizionamento strategico del turismo</b>	<b>48</b>
<b>PARTE SECONDA: Svolgimento della ricerca</b>	<b>53</b>
<b>3 Capitolo III: Il Caso studio della Valle di Astino</b>	<b>53</b>
<b>3.1 Metodologia</b>	<b>53</b>
<b>3.2 Research question e riflessioni sulla teoria</b>	<b>55</b>
<b>3.3 Metodi di raccolta dati</b>	<b>58</b>
<b>3.3.1 I dati interni ed esterni</b>	<b>58</b>
<b>3.3.2 I questionari</b>	<b>60</b>

<b>3.4</b>	<b>Il caso della Valle di Astino</b>	<b>64</b>
3.4.1	<i>La storia della Valle di Astino e l'offerta culturale: il monastero Vallombrosano e il Museo dell'orto Botanico di Astino</i>	64
3.4.2	<i>La Fondazione MIA</i>	72
3.4.3	<i>Il Museo dell'Orto Botanico "Lorenzo Rota"</i>	75
3.4.4	<i>Le attività della Valle di Astino</i>	77
3.4.5	<i>La domanda turistica della città di Bergamo e l'attrattività della Valle d'Astino</i>	83
<b>4</b>	<b>Capitolo IV: Analisi dei dati e presentazione dei risultati</b>	<b>89</b>
4.1	<b>Analisi dei dati interni ed esterni</b>	<b>89</b>
4.1.1	<i>Analisi dati database Museo dell'Orto Botanico e del database di VisitBergamo</i>	89
4.2	<b>Questionari dei visitatori</b>	<b>96</b>
4.2.1	<i>Il profilo dei visitatori</i>	97
4.2.2	<i>Il comportamento dei visitatori della Valle di Astino</i>	100
4.2.3	<i>Percezione dell'offerta culturale della Valle di Astino</i>	104
4.2.4	<i>Percezione dell'esperienza di visita della Valle di Astino</i>	114
4.3	<b>Questionario dei residenti</b>	<b>120</b>
4.3.1	<i>Il profilo dei residenti</i>	122
4.3.2	<i>Il rapporto con la Valle di Astino</i>	124
4.3.3	<i>Percezione dell'offerta culturale della Valle di Astino</i>	127
4.3.4	<i>Percezione del turismo e rapporto con i visitatori</i>	135
4.3.5	<i>Valutazione dei servizi della Valle di Astino</i>	137
4.4	<b>Analisi comparata dei questionari</b>	<b>140</b>
<b>5</b>	<b>Capitolo V: Discussione dei risultati e implicazioni manageriali</b>	<b>147</b>
5.1	<b>Discussione dei risultati</b>	<b>147</b>

<b>5.2 Implicazioni manageriali</b>	162
<b>Conclusioni e considerazioni finali</b>	169
<b>Bibliografia</b>	177
<b>Sitografia</b>	187
<b>APPENDICE 1: IL QUESTIONARIO DEI VISITATORI</b>	189
<b>APPENDICE 2: IL QUESTIONARIO DEI RESIDENTI</b>	196



## Introduzione

Perché approfondire oggi in modo accademico il tema del turismo sostenibile?

La risposta nei presupposti di questo lavoro risiede nella condivisione delle prospettive culturali espresse dall'*Agenda 2030* che identifica il turismo come incentivo primario per la crescita economica inclusiva e rivolta alle comunità locali. Le attività legate al settore turistico possono infatti sostenere e accelerare la transizione *green* adottando modelli sostenibili di consumo e produzione.

Il turismo è un'attività economica "trasversale" che può incidere positivamente sull'economia delle popolazioni locali, sulla loro vita quotidiana e sull'ambiente in cui vivono. Perché ciò accada è necessario cambiare l'attuale modello turistico che si è dimostrato consumistico e poco responsabile; l'*Agenda 2030* e il *Green Deal* da cui il presente lavoro trae spunto culturale incoraggiano a farlo promuovendo il turismo sostenibile.

Il presente studio si colloca nell'alveo di queste premesse cercando di indagare le potenzialità degli oggetti culturali nello svolgere un ruolo chiave nello sviluppo di forme turistiche sostenibili. La finalità è quella di dimostrare come una proposta culturale che tiene conto dei tre pilastri dello sviluppo sostenibile (sostenibilità ambientale, sociale ed economica) permetta l'attivazione di rapporti virtuosi tra turisti, residenti e il territorio che li ospita.

Nel nostro contesto contemporaneo la sostenibilità è un tema centrale per consentire alle generazioni future di godere delle stesse risorse e delle stesse opportunità di cui noi stessi abbiamo potuto fare esperienza. Studiando l'attività turistica ci rendiamo conto di quanto questo settore per vastità e ramificazione influisce e impatta globalmente sui territori, sulle culture e sull'economia dei luoghi in cui si concretizza. Per questo motivo, il turismo viene oggi considerato, in forza di una profonda rilettura dei propri contenuti, uno degli ambiti più importanti per la realizzazione dei *target* di sostenibilità dell'*Agenda 2030*.

L'attività turistica non si chiude in sé stessa, esternandosi dal contesto territoriale, ma consente al turista di sperimentare esperienze nuove, modificando anche il proprio

modo di rapportarsi con “l’altro” e con l’ambiente. Per questo motivo il turismo contemporaneo deve avere una funzione pedagogica, cioè deve permettere attraverso una proposta turistica-culturale di qualità la trasmissione di valori che potremmo definire “aggiuntivi” rispetto alla fruizione tradizionale dell’oggetto (o come vedremo meglio in seguito degli oggetti) culturale. Deve in altri termini essere costruito in modo da promuovere lo sviluppo sostenibile del territorio e favorire forme di turismo consapevoli e rispettose del luogo di visita.

Con queste premesse si evince il bisogno di ricercare esempi applicati di turismo sostenibile per analizzare e verificare la loro effettiva valenza e coerenza con gli obiettivi, per eventualmente poterli esportare come modelli virtuosi.

In questo studio l'obiettivo è di rispondere alla seguente *research question*: quanto è efficace un’offerta culturale di qualità nel creare rapporti di mutuo beneficio tra turisti e residenti?

Per dare una risposta si è utilizzato il caso della Valle di Astino che è caratterizzata da una conformazione geografica circoscritta e dalla presenza nel territorio di più oggetti culturali come il Monastero e la Chiesa del Santo Sepolcro, il Museo dell’Orto Botanico e il progetto agro-naturalistico che investe l’intera Valle. Questi elementi creano una “multi-offerta” culturale che si inserisce all’interno di un sistema mosso dal tema comune della sostenibilità, che stimola rapporti sinergici tra le diverse realtà.

L’oggetto culturale è utilizzato in questo studio come elemento teorico innovativo che consente di promuovere un posizionamento strategico competitivo del turismo culturale di un territorio. Gli oggetti culturali, contenendo al proprio interno una serie di significati e di percezioni legate alla visione del mondo della comunità di riferimento, vengono fruiti, assorbiti e compresi dal turista in base alle modalità di consumo e comunicazione create dalla comunità locale, rivelandosi una risorsa centrale in un’offerta turistica esperienziale autentica (Kebir, Crevoisier, 2008).

Attraverso l’utilizzo della metodologia del *case study* si sono indagate tramite questionari le percezioni e le valutazioni dell’offerta culturale e del contesto generale di Astino da parte dei residenti e dei turisti, ai fini di verificare il rapporto che intercorre tra i due soggetti presi in esame.

Nella prima parte della ricerca verrà esposto il quadro di riferimento teorico per inquadrare il fenomeno del turismo sostenibile e successivamente, attraverso la revisione della letteratura si cercherà di esplorare le peculiarità del turismo culturale sostenibile.

Nel primo capitolo verrà quindi analizzato lo sviluppo storico e concettuale del turismo sostenibile e le complesse relazioni che esso intesse con il sistema territoriale in cui si inserisce, dove ambiente, società ed economia diventano i tre principi cardine su cui ruota lo sviluppo sostenibile e il turismo ad esso associato. In seguito, si esplorerà l'evoluzione del turismo e del comportamento turistico in modo da poter comprendere le motivazioni individuali di viaggio e successivamente verranno analizzate varie forme di turismo sostenibile, tra cui il turismo culturale. Infine, si cercherà di evidenziare le complesse dinamiche e sinergie tra ambiente, turismo e cultura locale.

Nel secondo capitolo la revisione della letteratura tenterà di esplorare l'evoluzione del turismo culturale, fino alle sue forme legate alla creatività e all'esperienzialità. Si esplorerà la potenzialità del turismo culturale nel promuovere lo sviluppo e l'emancipazione della popolazione locale attraverso la consapevolezza della propria identità e del proprio patrimonio culturale. Infine, si tratterà dell'oggetto culturale, visto come motore di sviluppo strategico per il turismo culturale sostenibile.

La seconda parte dell'elaborato riguarderà lo svolgimento della ricerca.

All'interno del terzo capitolo verrà illustrata la metodologia utilizzata del *case study* con cui verrà affrontato il caso della Valle di Astino di Bergamo. Inoltre, si indicheranno i vari dati utilizzati per la ricerca e le loro modalità di raccolta attraverso i dati interni ed esterni, i questionari e le osservazioni dirette. Successivamente, verrà presentato il caso studio specifico della Valle di Astino, esaminando dettagliatamente la sua storia, i suoi cambiamenti, le istituzioni culturali e le attività contemporanee presenti, evidenziando le complesse dinamiche in atto al suo interno.

Nel quarto capitolo verranno analizzati approfonditamente i dati interni ed esterni estratti. L'analisi verrà suddivisa in due parti, la prima analizzerà la tipologia di turismo presente nella Valle di Astino e le peculiarità del luogo dal 2015 fino al 2022, attraverso i dati dei *database* del Museo dell'Orto Botanico e di *VisitBergamo*; la seconda



approfondirà la percezione dell'offerta culturale e del turismo nella Valle di Astino, elaborando i dati provenienti dai questionari somministrati ai fruitori del sistema e ai residenti, nel periodo da settembre 2022 a gennaio 2023, circa la percezione dell'offerta culturale e del turismo nella Valle di Astino.

Nel quinto capitolo si cercherà di rispondere alla *research question*, discutendo i risultati ottenuti dall'analisi dei dati attraverso una metodologia di sovrapposizione e confronto del rapporto tra i soggetti presi in esame. L'obiettivo è quello di confrontare e discutere la valutazione e la percezione dell'offerta culturale della Valle di Astino, la visione del turismo e le problematiche presenti nel territorio, cercando di dimostrare il sinergico rapporto tra turisti e residenti. Gli aspetti più rilevanti trovati nel caso studio verranno inseriti all'interno di una teoria analitica generalizzata, per poter assumere da modello il caso della Valle d'Astino.

### *Ringraziamenti*

Vorrei dedicare qualche riga a coloro che hanno contribuito alla realizzazione della mia tesi di laurea.

Ringrazio in primo luogo il Museo dell'Orto Botanico di Bergamo Lorenzo Rota e la Fondazione MIA per avermi permesso di utilizzare i propri spazi per le mie ricerche. In particolare, ringrazio il Museo dell'Orto Botanico e il Comune di Bergamo per avermi concesso di utilizzare i dati in loro possesso.

Un caloroso ringraziamento lo dedico ai miei genitori, che mi hanno aiutata e supportata in questi anni di studio. Grazie a voi ho imparato la perseveranza e a non abbattermi di fronte alle avversità. Vi ringrazio perché senza di voi sicuramente non sarei riuscita a raggiungere questi risultati.

## PARTE PRIMA: Il quadro di riferimento teorico

### Capitolo I: Turismo culturale e sostenibilità

#### 1.1 Lo sviluppo del turismo sostenibile

Per poter comprendere il concetto di turismo sostenibile, bisogna in primo luogo chiarire che cosa si intende per “sostenibilità” o “sviluppo sostenibile”. Queste espressioni, divenute ormai di uso comune, sono il frutto di una formulazione teorica che si è articolata nel corso di svariati decenni, e che dimostra una notevole complessità.

La prima definizione di “Sviluppo Sostenibile” fu data nel 1987 nel famoso documento *Our Common Future* (o trattato di Brundtland, dal nome dell'ex prima ministra norvegese che presiedette la *World Commission on Environment and Development*), dove viene descritto come un processo di crescita che «soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i loro bisogni» (Brundtland Report, 1987, p. 37).

Lo sviluppo sostenibile è quindi un concetto dinamico, in continuo cambiamento per cui «lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e i cambiamenti istituzionali» (Wced, 1987) devono essere coerenti sia con i bisogni attuali che con quelli futuri. Un tentativo, quindi, di definire una modalità di azione per conciliare elementi apparentemente contrastanti, come lo sviluppo economico e la conservazione ambientale e culturale (Cencini, 1999).

Appena un anno dopo, nel 1988 il WTO<sup>1</sup> adotta e connette la definizione di sviluppo sostenibile a quella di turismo, considerando così le attività turistiche sostenibili come tali quando, «si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale, ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche».

Da questo momento il turismo sostenibile vedrà un lungo percorso costellato da iniziative internazionali, che cercheranno di definire le regole e i principi di questo nuovo

---

<sup>1</sup> World Tourism Organization

paradigma. La prima tappa di grande rilevanza fu la conferenza delle Nazioni Unite di Rio de Janeiro nel 1992, dove 172 Paesi si incontrarono con l'obiettivo di gettare le basi per uno sviluppo sostenibile mondiale. In quell'occasione vennero approvati alcuni accordi internazionali non vincolanti che diedero un forte input allo sviluppo del turismo sostenibile:

- *Agenda 21*, un piano di azione per lo sviluppo sostenibile su scala globale, che aveva come obiettivo principale la soluzione di problemi come i cambiamenti climatici e le disparità socio-economiche, attraverso la cooperazione internazionale.
- *La Dichiarazione di Rio su ambiente e sviluppo*, che definisce in 27 principi, diritti e vincoli delle nazioni rispetto allo sviluppo sostenibile. Essa impone l'obbligo di conservazione dell'ambiente, sancisce il diritto allo sviluppo e sostiene l'importanza della cooperazione tra settore pubblico, privato e civile per regolare l'utilizzo delle risorse ambientali (Canale, De Siano, 2019).

Questi trattati permisero di dare nuovo slancio al tema della sostenibilità e del turismo sostenibile, ponendo le basi per la realizzazione dei successivi programmi d'azione.

Il concetto di "sviluppo sostenibile" vide così un ulteriore ampliamento grazie al trattato di Maastricht, firmato dall'Unione Europea il 7 febbraio 1992. L'accordo, conforme con quanto sottoscritto a Rio, considerava la tutela ambientale al pari delle altre politiche materiali. Di conseguenza, l'UE adottò, per il periodo 1992-2000 un programma denominato "*Towards Sustainability*", con lo scopo di bilanciare il consumo delle attività umane e la salvaguardia delle risorse ambientali (Canale, De Siano, 2019).

Il concetto di Turismo Sostenibile ebbe la sua prima vera legittimazione nel 1995 con la Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile, che si tenne a Lanzarote, dove venne sottoscritta la Carta di Lanzarote, il primo documento ufficiale con l'intento di stabilire le regole e gli obiettivi della sostenibilità turistica. La Carta, composta da 18 principi, sottolinea nella sua premessa non solo la crescente importanza che l'attività turistica svolge nell'attuale economia mondiale, ma anche il suo carattere ambivalente. Il turismo, infatti, può consentire il raggiungimento di obiettivi socio-economici e culturali di qualità, ma può anche avere effetti negativi sulla dimensione economica, sociale e ambientale delle comunità locali. Per questo motivo il primo principio del documento afferma che «lo sviluppo del turismo deve essere basato sul criterio della sostenibilità, ciò significa che deve essere ecologicamente sostenibile nel lungo periodo,

economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali» (Carta di Lanzarote, 1995, p.2). Inoltre, la Carta evidenzia l'importanza del coinvolgimento nelle strategie turistiche delle comunità locali direttamente interessate, per permettere loro di salvaguardare la propria identità e cultura e costruire così un turismo responsabile verso il patrimonio comune. (Carta di Lanzarote, 1995).

Altra tappa chiave nello sviluppo del turismo sostenibile fu nel 1996 con il programma d'azione denominato *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*, creato dal *Wttc*<sup>2</sup>, l'*International Hotel and Restaurant Association* e l'*Earth Council*. L'obiettivo di questa Agenda, partendo dal postulato che l'attività turistica ha come *core* le risorse naturali e culturali, era quello di unire la massimizzazione dei benefici economici alla conservazione e al miglioramento della qualità ambientale e culturale (Romei, 2008).

Nel 1997 la salvaguardia ambientale e culturale divenne uno dei temi centrali della Conferenza Internazionale dei Ministeri dell'Ambiente su Biodiversità e Turismo tenutasi a Berlino, dove venne redatta la Dichiarazione sulla diversità biologica e il turismo sostenibile. Il Documento riconosce la rapida crescita dell'attività turistica nello sviluppo delle economie mondiali, ma ne sottolinea anche la forza distruttiva e il possibile danno alle biodiversità locali. In questa Dichiarazione, si cerca quindi di evidenziare l'importanza della creazione di programmi di prevenzione e tutela dell'ambiente e del paesaggio, raccomandando alle imprese e alle istituzioni che operano nel settore turistico di sottostare, nelle proprie attività, agli elementi di sostenibilità economica, sociale ed ambientale (Romei, 2008).

A seguito di questa intensa attività di definizione e ricerca del concetto di Turismo Sostenibile, nel 1998 esso viene definito dal WTO come «... capace di soddisfare le esigenze dei turisti di oggi e delle regioni ospitanti, prevedendo e accrescendo le opportunità per il futuro. Tutte le risorse dovrebbero essere gestite in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità e i sistemi ecologici (WTO, 1998, p.21)<sup>3</sup>».

---

<sup>2</sup> World Travel and Tourism Council

<sup>3</sup> Traduzione di Patrizia Romei, in Romei, 2008

Nel 2001 il WTO adotta il Codice Etico Globale per il turismo, composto da 10 articoli in cui le attività turistiche e le componenti economiche, sociali e culturali ad esse correlate vengono relazionate tra loro. Questi capisaldi mettono in luce la capacità del turismo di agire come motore di reciproca comprensione e maggiore rispetto tra individui, popoli e società. Il visitatore deve dimostrare tolleranza e rispetto verso le diverse culture, tradizioni, religioni, pratiche, costumi e leggi della Regione ospitante. Inoltre, gli attori operanti nel settore turistico sono tenuti ad osservare le diverse tradizioni sociali e culturali (soprattutto riguardo le minoranze locali) e a riconoscere il loro valore intrinseco.

Le comunità ospitanti, gli *stakeholders* dello sviluppo turistico e le amministrazioni locali devono invece avere rispetto per l'identità del turista, comprendendo le sue esigenze, garantendogli sicurezza e facilitandogli l'accesso alle informazioni (unwto.org)<sup>4</sup>.

Il turismo viene visto nel Codice come un diritto dell'individuo, che permette la scoperta e la fruizione delle risorse del pianeta; diventa quindi di estrema importanza garantirne l'accesso ad ogni persona, per permetterne un effettivo godimento.

Il Codice Etico, inoltre, riconosce al suo interno alcuni importanti diritti dei lavoratori, come la condanna allo sfruttamento, il riconoscimento della stagionalità lavorativa, il diritto alla continua formazione e la possibilità di godere equamente dei benefici del turismo (Cicerchia, 2009).

Notiamo quindi, come per il WTO lo sviluppo turistico, la protezione dell'ambiente e dell'identità delle comunità locali, procedono sinergicamente, permettendo così benefici sia per le popolazioni locali, che vedono un aumento del proprio reddito e quindi un miglioramento della qualità della vita, sia per i turisti che fanno un'esperienza significativa e piacevole, accrescendo così anche la propria sensibilità verso la tematica della sostenibilità (Cicerchia, 2009).

La storia del Turismo Sostenibile continua nel 2001 a Rimini con la II Conferenza Internazionale del Turismo Sostenibile, dove fu approvata la Carta di Rimini. Il testo analizza la problematica del turismo di massa e si rivolge alle destinazioni che hanno visto il proprio patrimonio ambientale e culturale danneggiarsi a causa dei flussi turistici,

---

<sup>4</sup> <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>

causando la perdita di vivibilità dei siti interessati e svilendo la qualità dell'offerta turistica (Romei, 2008).

Tra le principali problematiche del turismo di massa troviamo: la congestione dei siti turistici con conseguente impoverimento delle risorse, inquinamento e possibili tensioni sociali; l'effetto spiazzamento, cioè la sostituzione delle attività economiche locali con attività legate al turismo; la banalizzazione dell'offerta culturale, che si standardizza per soddisfare la domanda turistica e di conseguenza perde la propria autenticità; ed infine l'inquinamento delle tradizioni locali (Moretti, 2009).

La Carta di Rimini cerca di far fronte alle problematiche sopra indicate sollecitando i Paesi coinvolti ad una maggiore responsabilità nella creazione delle proprie strategie turistiche. Si è quindi consigliato di agire attraverso (Romei, 2008, p.10):

- Una rinnovata gestione del turismo basata sulla partecipazione e la pianificazione integrata.
- La ricerca di alternative sostenibili al turismo stagionale di massa e alla congestione da traffico.
- L'adozione di strumenti di analisi e monitoraggio.
- La promozione di certificazioni ambientali e sensibilizzazione delle imprese turistiche.

All'inizio del nuovo millennio, il concetto di Turismo Sostenibile è ormai teoricamente consolidato, il passo successivo è quello di permetterne uno sviluppo coerente alle strategie operative tramite gli strumenti discussi nel corso degli anni, delineando così sinergie tra sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Nel 2002 il concetto di ecoturismo e di turismo responsabile entrano a far parte della famiglia del turismo sostenibile, grazie all'approvazione della *Québec Declaration on Ecotourism* sottoscritta da centinaia di rappresentanti di organizzazioni pubbliche e private appartenenti a 132 paesi (Romei, 2008).

L'ecoturismo si inserisce pienamente nella matrice del turismo sostenibile, perché oltre ad abbracciarne i principi, concorre alla protezione degli ecosistemi, all'abbassamento delle pressioni sull'ambiente e al rispetto della diversità culturale di un territorio (Unep-Unwto, 2005). Mentre il turismo responsabile viene definito come «il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture. Esso riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto

ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio...» (aitr.org), in questo caso l'attenzione non è posta tanto sulla biodiversità dell'ambiente o sulla qualità del paesaggio naturale, ma sul comportamento coerente e responsabile dei viaggiatori verso il luogo di visita.

Gli ultimi anni hanno visto il concetto di turismo sostenibile strettamente collegato a quello dello sviluppo sostenibile mondiale. Nel 2015 infatti, in un vertice speciale delle Nazioni Unite a cui presero parte 193 Paesi, è stato approvato un documento dal titolo *Transforming our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development*, composto da 17 punti fortemente interdipendenti tra loro, in cui vengono elencati quelli che sono gli obiettivi e le aree di intervento per lo Sviluppo Sostenibile (*Sustainable Development Goals, SDGs*) (United Nation, 2015).

Il turismo ha la possibilità di influenzare e contribuire allo sviluppo di tutti i punti dell'Agenda 2030, ma tre in particolare sono gli obiettivi in cui può agire direttamente<sup>5</sup>:

- Obiettivo 8: *Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti*. Il turismo, infatti, è uno dei maggiori motori delle economie mondiali, si stima che 1 lavoro su 11 sia in questo settore e diventa quindi di vitale importanza attuare delle politiche che tutelino e migliorino le condizioni lavorative. Come indicato nel sito dell'UNWTO<sup>6</sup>, il settore turistico si impegna a «concepire e implementare entro il 2030 politiche per favorire un turismo sostenibile che crei lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali» (unwto.org).
- Obiettivo 12: *Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo*.
- Obiettivo 14: *Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile*. Lo sviluppo del Turismo Sostenibile deve essere parte integrante della gestione delle zone costiere, così da permettere la conservazione e la tutela dei fragili ecosistemi marini ed essere un veicolo di promozione della *Blue-economy*.

Una delle ultime tappe sul tema dello Sviluppo Sostenibile è avvenuta in Europa nel 2019 con il *Green Deal*, un patto sottoscritto dalla Commissione Europea che vede l'UE

---

<sup>5</sup> <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>

<sup>6</sup> The World Tourism Organization

impegnarsi in una serie di iniziative politiche che puntano a rendere il vecchio continente il primo ad essere climaticamente neutro entro il 2050. Il *Green Deal* è un programma che va ad implementare l'Agenda 2030, toccando obiettivi come la protezione della salute e del benessere dei cittadini, la conservazione del capitale naturale, lo sviluppo pulito delle aziende e dei prodotti e l'espansione delle imprese nel campo delle tecnologie (Canale, De Siano, 2019). Essendo un programma d'azione che comprende ampi settori interessati alle politiche ambientali (come energia, trasporti, infrastrutture e industrie), il settore turistico ricopre un ruolo cruciale per il suo sviluppo. Partendo da questo presupposto il 22 gennaio 2020 all'IFEMA a Madrid, l'UNWTO ha ribadito l'importanza del turismo all'interno dell'Agenda 2030, sottolineando come esso sia fortemente interconnesso alle economie europee, dato che il 40% della ricettività turistica internazionale riguarda il vecchio continente creando 27,3 milioni di posti di lavoro e 407 miliardi di introiti<sup>7</sup>(unwto.org). A fronte di questi numeri, il segretario generale dell'UNWTO Zurab Pololikashvili ha dichiarato: «*The tourism sector has an obligation to use its unique power to lead the response to the climate emergency and ensure responsible growth. UNWTO is committed to accelerating progress towards low carbon emission tourism, and I am delighted to see that, in this regard, UNWTO and the European Commission are on the same page*»<sup>8</sup>.

Inserendo così a pieno titolo il Turismo Sostenibile nei programmi di azione per la salvaguardia della sostenibilità del nostro pianeta.

## 1.2 Le tre dimensioni della sostenibilità e la complessità del turismo sostenibile

L'attività turistica sostenibile è per sua natura dinamica e interdipendente con il territorio in cui si sviluppa. Grazie a questa sua complessità, essa vede un approccio di tipo sistemico, che evidenzia non solo i meccanismi del processo turistico, ma anche le correlazioni tra i diversi elementi di cui è composta (Di Meo, 2002).

---

<sup>7</sup> <https://www.unwto.org/future-of-sustainable-tourism-in-the-framework-of-the-eu-green-deal>

<sup>8</sup> <https://www.unwto.org/tourism-can-be-key-part-of-new-eu-green-deal-unwto-tells-future>



Per comprendere la complessità di questo sistema bisogna in primo luogo definire l'interrelazione che avviene all'interno del concetto stesso di Sviluppo Sostenibile, tra i suoi tre principali elementi (Figura 1) (Canale, De Siano, 2019):

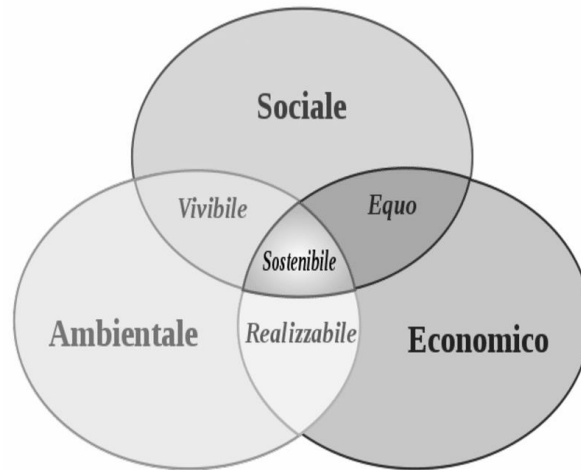


Figura 1. Le interrelazioni dello Sviluppo Sostenibile. Fonte: Canale, De Siano (2019)

- La *sostenibilità economica*, intesa come la capacità di un sistema economico di utilizzare in maniera efficiente le risorse per il mantenimento di condizioni favorevoli alla sua crescita. In riferimento ad un territorio si intende la capacità di produrre, sfruttare e allocare efficacemente le risorse in modo tale da valorizzare il patrimonio materiale e immateriale.
- La *sostenibilità sociale*, ovvero la capacità di garantire all'interno della società le condizioni per il benessere umano in maniera equa, attraverso la sicurezza, la salute, l'istruzione, la giustizia, la democrazia e la partecipazione.
- La *sostenibilità ambientale*, cioè la capacità di utilizzare le risorse naturali in modo tale da mantenere la loro qualità e riproducibilità per le generazioni future.

L'espansione del sistema economico comporta tendenzialmente un aumento del benessere degli individui, ma, se questa avvenisse in maniera non sostenibile, potrebbe compromettere non solo la qualità della vita, ma anche la crescita dell'economia stessa. Ciò accade a causa della forte interdipendenza tra il sistema economico e la disponibilità delle risorse naturali; esse sono caratterizzate da scarsità e, se sfruttate senza condizioni di sostenibilità, potrebbero minare alla capacità di rigenerazione dell'ambiente, peggiorando di fatto la vita degli individui.

Si può quindi notare come i tre pilastri (economico, sociale, ambientale) dello Sviluppo Sostenibile siano strettamente correlati tra loro e si trovino, di conseguenza, in una condizione di costante mutamento. Per questo motivo, è importante che gli *stakeholders* pubblici e privati agiscano in maniera consapevole, condividendo obiettivi e risorse in modo tale da creare uno sviluppo sinergico delle tre dimensioni verso la sostenibilità (Canale, De Siano 2019).

Nel 2004 l'UNWTO, portavoce principale della riflessione teorica che caratterizzava in quegli anni il turismo sostenibile, articola una definizione che vede i tre principi dello Sviluppo Sostenibile strettamente collegati all'attività turistica. «I principi di sostenibilità si riferiscono agli aspetti ambientali, economici e socioculturali dello sviluppo del turismo. Per garantire la sostenibilità nel lungo termine, è necessario pervenire ad un buon equilibrio fra questi aspetti»<sup>9</sup> (Messina, Santamato, 2012, p.56). Successivamente l'UNWTO espande il concetto di turismo sostenibile a tutte le forme di turismo, in tutti i tipi di destinazione, andando così a comprendere anche il turismo di massa e quello di nicchia, ampliando, di fatto, il suo campo di applicazione. A questo punto vi è la necessità di individuare degli obiettivi che permettano il raggiungimento della sostenibilità turistica sia sul piano economico, che su quello sociale ed ambientale. L'UNWTO e l'UNEP<sup>10</sup> nel 2006 fissano così 12 obiettivi operativi (Figura 2), riguardanti la fattibilità economica nel lungo periodo, la prosperità a livello locale, la qualità del lavoro, l'equità sociale, la soddisfazione del visitatore, il controllo locale, il benessere della comunità, la ricchezza culturale, l'integrità fisica, la biodiversità, l'efficienza nell'utilizzo delle risorse e la purezza dell'ambiente, con lo scopo di conciliare il benessere delle popolazioni locali e dei turisti attraverso lo sviluppo economico e salvaguardando allo stesso tempo la qualità ambientale (Messina, Santamato, 2012).

---

<sup>9</sup> Carta Europea del Turismo Sostenibile (2004)

<sup>10</sup> United Nation Environment Programme



Figura 2. I 12 obiettivi operativi per il raggiungimento della sostenibilità turistica. Fonte UNWTO-UNEP 2006.

Ambiente, società ed economia sono quindi i principali settori toccati dall'attività turistica, che, se gestita in maniera non sostenibile può portare ad impatti negativi.

Gli impatti ambientali riguardano l'inquinamento e l'impoverimento delle risorse naturali, dato che la domanda turistica richiede ingenti quantità di materie prime, acqua, cibo, energia che possono trovarsi in misura scarsa sul territorio. Tutto ciò comporta il formarsi di pressioni insostenibili sull'ambiente, che una volta raggiunta la sua *carrying capacity* perde la facoltà di rigenerare le proprie risorse.

Invece, gli impatti socio-culturali coinvolgono tre categorie di attori: i turisti, le comunità locali e gli operatori del settore turistico. Uno dei principali problemi derivanti dall'attività turistica, riguarda la perdita del valore identitario da parte della comunità locale che, spinta dal maggiore benessere derivante dai profitti del turismo, tende a mercificare aspetti della propria cultura, come ad esempio riti o feste religiose, nel tentativo di soddisfare i bisogni e le richieste dei turisti (Cicerchia, 2009; Moretti, 2009). C'è una vera e propria perdita di autenticità del prodotto culturale locale e una sua standardizzazione per allinearsi ai ritmi di un turismo più superficiale e di tipo mordi e fuggi. Inoltre, la presenza di grandi masse di visitatori che congestionano una località, può causare la formazione di conflitti per l'utilizzo delle risorse del territorio, ma anche attriti sociali derivanti dall'inconciliabilità tra due culture, che possono generare manifestazioni anti-turistiche da parte dei residenti.

Infine, abbiamo gli impatti economici del turismo che sono spesso di natura positiva, perché esso genera posti di lavoro e tende a stimolare lo sviluppo dell'economia locale. Esiste però, una profonda differenza nella gestione delle attività turistiche tra i paesi più ricchi, che hanno più risorse e capacità per generare profitto dall'attività turistica, e i paesi in via di sviluppo, che vedono spesso l'esclusione delle imprese e dei prodotti locali dal ricavo delle dinamiche economiche del turismo. Questo fenomeno prende il nome di *leakage* turistico e riguarda l'impossibilità di mantenere nell'area interessata un reddito diretto elevato derivante dalla quota di spesa turistica, perché parte di essa va a coprire il materiale di importazione, le tasse, i profitti e i salari pagati fuori dall'area. In questo modo il *leakage* turistico va così a nutrire le economie dei Paesi più sviluppati (Cicerchia, 2009).

La scelta di una maggiore sostenibilità del turismo non deve avere come unico scopo quello di diminuire le pressioni e gli impatti dell'attività turistica sull'ambiente e sulle risorse, ma occorre anche pensare a strategie che permettano uno sviluppo sinergico tra l'espansione economica e l'integrità ambientale e culturale.

Questo è di vitale importanza per lo sviluppo del turismo di qualità, dato che esso basa la propria importanza economica sulle relazioni che costruisce con il contesto geografico di riferimento, instaurando relazioni verticali con il territorio (dovute all'utilizzo delle risorse e alla produzione di inquinamento) e relazioni orizzontali con il sistema socio-economico locale (residenti, istituzioni pubbliche e private, imprese, turisti) (Romei, 2008).

In *Sviluppo Sostenibile e Turismo* (2019), Canale e De Siano presentano in maniera schematica la complessità dell'obiettivo del turismo sostenibile indicando quelle che sono le problematiche da conciliare (Figura 3).

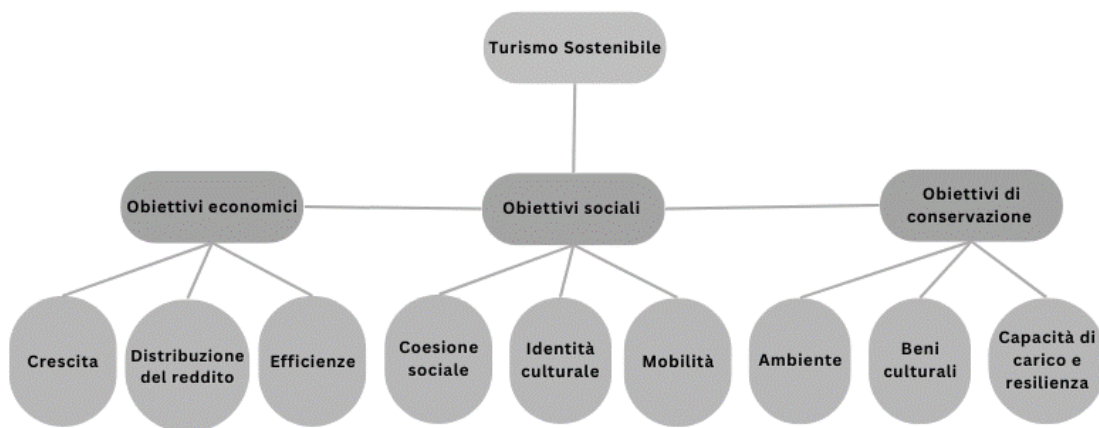


Figura 3. Gli obiettivi del turismo sostenibile. Fonte: Canale, De Siano (2019), p.51.

I tre obiettivi (economici, sociali e di conservazione) indicati nello schema si trovano spesso in condizioni di conflitto, compromettendo di fatto il raggiungimento dell'obiettivo di sostenibilità turistica.

L'obiettivo economico deve tenere conto della crescita del PIL (che è uno degli indicatori principali per valutare il livello di crescita economica di un sistema), della distribuzione equa del reddito, che permette una circolarità dell'economia, e dell'efficienza, ovvero la capacità di un sistema economico di combinare le proprie risorse in modo tale da raggiungere il miglior risultato possibile.

Gli obiettivi sociali riguardano invece la capacità delle popolazioni locali di gestire i flussi turistici come risorse (evitando l'eccessiva presenza di visitatori che potrebbe sfociare in situazioni di conflitto), stimolandone le potenzialità assieme all'utilizzo efficiente delle risorse locali. In questo modo si garantirebbe una maggiore coesione sociale grazie alla possibilità di sviluppo della società, dovuta sia ad impulsi che a stimoli esterni. Similmente, una società propensa agli scambi con i visitatori, potrà arricchire la propria identità culturale attraverso la contaminazione con altre culture. Inoltre, anche la mobilità è annoverata tra gli obiettivi sociali, dato che un'eccessiva congestione del territorio causata da flussi turistici incontrollati può determinare una perdita della coesione sociale e uno spostamento dei residenti verso altre aree.

Infine, abbiamo gli obiettivi di conservazione delle risorse ambientali e culturali, infatti lo sviluppo delle attività turistiche è possibile solo se queste risorse disponibili nel

territorio possono rigenerarsi o conservarsi nel tempo. Va da sé che l'attività economica deve tenere conto della capacità di carico, cioè la massima quantità di individui o specie che una destinazione può sopportare, e la resilienza, che è la capacità di recupero e di rigenerazione di un territorio (Canale, De Siano, 2019).

Si può notare come sia i tre pilastri della sostenibilità, sia gli obiettivi da soddisfare per considerare l'attività turistica sostenibile, siano di fatto un sistema, con elementi spesso sovrapposti e di grande complessità gestionale, a causa dei loro continui cambiamenti e delle differenti interazioni che pongono le loro basi sul contesto in cui operano. L'obiettivo principale è quello di combinare tutti questi elementi in modo che lavorino in maniera sinergica e sviluppino un approccio sostenibile nell'area di riferimento.

### 1.3 L'evoluzione del turista e del settore turistico

Il fenomeno turistico nel corso degli anni è stato oggetto di un'espansione incontrollata, sfociata tra gli anni 50' e 90' in un ingestibile turismo di massa che poco ha tenuto in considerazione il territorio e le sue caratteristiche identitarie. Recentemente si è andati incontro ad un cambiamento di questo trend, sottoponendo le attività turistiche ad una forte evoluzione e maturazione, che ha generato non solo una grande frammentazione della proposta turistica in un grande portafoglio di offerte, ma anche una maggiore sensibilità verso i valori del territorio di destinazione. Questa modifica strutturale del fenomeno turistico viene attribuita principalmente a tre elementi (Di Meo, 2002, p.29):

- *Crescita del reddito familiare della popolazione*, anche se è stato dimostrato che una momentanea riduzione del reddito non incide sulle modalità di consumo.
- *Evoluzione socioculturale della popolazione*, dovuta alla fine del periodo moderno-fordista, che vede un forte progresso tecnologico, uno sviluppo dei mass media e un aumento della scolarità, la creazione di grandi aree urbane, un maggiore cosmopolitismo e l'espansione dei mercati e degli scambi commerciali.
- *Diffusione dello spirito edonistico*

La figura del turista, i suoi interessi, le sue motivazioni e le sue scelte, si modificano in relazione ad un profondo cambiamento che coinvolge la società intera, cioè il passaggio

da una condizione di materialità e fisicità legata alla società moderna a quella di «discontinuità, pluralità, disordine, ambiguità, paradosso, molteplicità delle verità, fluidità, libertà, che definisce la condizione postmoderna in cui opera il consumatore di oggi» (Fabris, 2003, p.38). La visione deterministica che collegava il consumo ai bisogni manifesti ora viene sostituita da una necessità di soddisfare quelli che sono i desideri (più intangibili e sfuggenti) dell'individuo. Abbiamo quindi una dematerializzazione delle merci che lasciano posto ai servizi e a prodotti che si trasformano in segni, simboli, immagini ed emozioni, una sorta di linguaggio con un proprio spessore semantico e semiotico (Cini, 2008; Fabris, 2003).

Le scelte di consumo trasmettono quella che è l'identità del consumatore, veicolando i suoi stati d'animo, il suo sistema di valori, i suoi stili di vita, sottolineandone l'appartenenza ad un gruppo sociale o, al contrario, evidenziandone la peculiarità e la distintività (Cini, 2008; Fabris, 2003). Ma il consumatore postmoderno non è definito solamente dal maggiore spazio concesso alle emozioni e alla sensorialità, o dall'utilizzo delle scelte di consumo per definire la propria identità, ma anche dalla ricerca di un prodotto che gli permetta di apparire "altro da sé", superandosi e innovandosi spinto dalla complessità e dalla turbolenza di una società sempre meno prevedibile (Fabris, 2003). Per questo motivo, le scelte di consumo di un individuo postmoderno, sommerso da un'iper-offerta e da un'estrema libertà nella costruzione del proprio stile di vita, possono essere contraddittorie ed eclettiche, rendendo particolarmente problematica la raccolta di informazioni sui consumatori e sulle loro modalità di consumo (Cini, 2008).

La motivazione del consumo è uno stato consapevole di tensione interna all'individuo che deriva dalla presenza di bisogni insoddisfatti, da essa parte una spinta all'azione volta a soddisfare questi bisogni che possono essere di natura fisiologica o psicologica (come stima, affetto, potere, conoscenza). Il consumo turistico può quindi essere visto come un aspetto dinamico che nasce dall'esigenza di soddisfare un bisogno di *leisure* attraverso la ricerca di un prodotto turistico di qualità. Il *leisure time* diventa nella società attuale un'importante risorsa per la creazione di un sé distinto ed unico, dove l'individuo può provare un'esperienza di svago ricreativa, recuperando la sua integrità attraverso attività di riposo, e/o creativa dove il soggetto viene a trovarsi in una nuova condizione (Casarin, 1996).

Il turista, quindi, richiede dei servizi che siano non solo personalizzati, ma anche di qualità. Le esperienze di visita vengono frammentate durante l'anno, in modo tale da moltiplicare i periodi di vacanza e in esse viene ricercata una dimensione qualitativa del tempo libero, in cui le attività emozionali vengono correlate ad aspetti culturali ed esperienziali. Il turista inoltre è più incline a riscoprire l'identità del territorio di visita e ad immergersi nelle sue autenticità, stringendo anche relazioni con le comunità locali. Questa maggiore richiesta di esperienze di visita di qualità, fa sì che il prodotto turistico diventi un elemento di competitività tra destinazioni turistiche. Per questo motivo le imprese turistiche sono spronate a migliorarsi in termini di sostenibilità e sviluppo, sollecitando comportamenti responsabili e stimolando le innovazioni sul territorio (Paniccia, 2012).

Fabris, traendo spunto da un testo di Amendola<sup>11</sup>, scrive in relazione ai luoghi di consumo: «per l'individuo è sempre più importante l'esperienza fatta all'interno di un determinato luogo, la capacità di tale luogo di renderci diversi nell'attraversarlo e di produrre un'esperienza dopo la quale non siamo più noi stessi» (Fabris, 2003, p. 204).

Andando ad analizzare il concetto di esperienza, questa viene vista da Pine e Gilmore in *L'economia delle esperienze* come la quarta forma di offerta economica (dopo le commodity, i beni e i servizi), dove il consumatore paga per spendere il suo tempo nel fruire di una serie di eventi memorabili, che diventano personali, dal momento in cui hanno luogo all'interno dell'individuo che viene coinvolto a livello fisico, emotivo, intellettuale e spirituale. L'esperienza diventa così un prodotto unico per ogni singolo individuo perché deriva dall'interazione tra l'evento a cui il soggetto ha preso parte e la sua precedente condizione mentale ed esistenziale (Pine, Gilmore, 2000, p. 14). L'individuo postmoderno, che, come abbiamo detto, abbandona il consumo di massa per dare più spazio alle emozioni e alla sensorialità, abbraccia l'economia dell'esperienza, che più di tutte lo trasforma a livello personale.

L'attività turistica, intangibile, personalizzata e composta da una molteplicità di elementi, può essere considerata come uno dei principali prodotti della postmodernità. Il turismo, infatti, è un'esperienza continuativa (anche se avviene in uno spazio temporale limitato) che concentra ed espande i tratti edonistici, emotivi e di

---

<sup>11</sup> Amendola G., (1997), *La città post-moderna*, Roma-Bari, Laterza



valorizzazione dell'intangibile, tipici delle economie odierne. Essendo così composta e intangibile nello scambio economico, dato che ha effetti principalmente immateriali sul consumatore (Ryan, 1997, in Formisano, Zarantonello, 2005), l'attività turistica rende possibile una fruizione estremamente personalizzata, consentendo al turista di sperimentare stati ricreativi, di evasione, esperienziali ed esistenziali, appagando così i suoi bisogni di *leisure* (Formisano, Zarantonello, 2005).

## 1.4 Il turismo culturale ed altre forme di turismo sostenibile

### 1.4.1 Il turismo culturale

Il turismo culturale viene definito dal UNWTO come: «un tipo di attività turistica in cui la motivazione principale del visitatore è di apprendere, scoprire, sperimentare e consumare le attrazioni e i prodotti culturali tangibili ed intangibili di una destinazione turistica. Queste attrazioni/prodotti si riferiscono a un insieme di caratteristiche distintive materiali, intellettuali, spirituali ed emotive di una società, che comprende arte e architettura, patrimonio storico e culturale, patrimonio culinario, letteratura, musica, industrie creative e le culture viventi con i loro stili di vita, sistemi di valore, credenze e tradizioni<sup>12</sup>» (unwto.org). Il turismo culturale è quindi contraddistinto da un movimento di persone finalizzato alla fruizione di beni culturali materiali, come siti archeologici, musei o opere d'arte, e immateriali come le tradizioni, gli stili di vita e l'identità di una popolazione. Il termine "cultura" viene in questo caso utilizzato nella sua accezione più ampia, non solo come "cultura alta" collegata all'arte, alla letteratura e ai monumenti, ma come l'insieme dei valori complessivi di una civiltà (Nocifora, 2004). Questa attenzione del turismo culturale al territorio di visita e alle sue peculiarità identitarie colloca questa forma di attività turistica all'interno del filone del turismo sostenibile. Il rispetto per il territorio, per le tradizioni e per il paesaggio naturale permette lo sviluppo di un turismo culturale, che non solo non altera l'ambiente naturale, sociale e artistico, ma promuove l'espansione delle attività economiche e sociali presenti sul territorio (Croci, 2009). Il turismo culturale viene quindi visto come un'opportunità per le comunità locali, che oltre a percepire un aumento del proprio

---

<sup>12</sup> <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>, traduzione personale.

reddito (grazie anche ad una maggiore predisposizione alla spesa di questo segmento turistico), possono soddisfare le proprie aspirazioni culturali e di svago, incrementando così il sentimento di appartenenza alla propria terra (Rosenfeld, 2008).

Il turismo culturale ha avuto un forte incremento negli anni, ampliando le proprie destinazioni, così si è passati da un turismo più tradizionale collegato alle città d'arte ad uno collegato anche all'ambiente, alla natura, alle manifestazioni, ai festival.

Questo ampliamento del segmento dell'offerta turistica culturale è coinciso con un aumento esponenziale del numero di turisti culturali. Le motivazioni di questa tendenza sono da ricercare in un generale aumento della scolarizzazione e del reddito pro capite e nella natura stessa degli oggetti culturali. Essi, infatti, si prestano ad un consumo immediato e ripetuto grazie alla grande componente esperienziale che li caratterizza e che permette al visitatore di godere di un'esperienza unica e memorabile (Di Meo, 2002; Jelinčić, Senkić, 2017).

L'individuo postmoderno, come spiegato precedentemente, ha perso interesse nel possesso materiale dei beni, ed è alla ricerca di un'esperienza che si colloca nella sfera dell'intangibile, che esplora nuove culture e identità e che permette al soggetto di sperimentare una trasformazione interiore attraverso la stimolazione dei sensi (Croci, 2009).

L'economia dell'esperienza e il marketing esperienziale diventano così un elemento strategico del turismo culturale, perché coinvolgono direttamente il visitatore in attività che stimolano la sua creatività, consentendo l'identificazione e l'immersione nella cultura locale e lasciando di conseguenza un'impressione positiva nella memoria del consumatore, che tenderà a ripetere l'esperienza (Jelinčić, Senkić, 2017). Negli ultimi anni quindi, l'attività turistica culturale ha visto un incremento della gamma e della qualità della propria offerta, con un focus sul bagaglio emotivo, esperienziale e culturale. Un prodotto di qualità, che incarna questi tre elementi emozionali ed è fruibile in un arco limitato di tempo (che è diventato uno dei fattori più importanti dell'economia contemporanea) è ormai il *format* più richiesto dai turisti, per il quale sono disposti a spendere anche ingenti somme di denaro (Figura 4).



Figura 4. Esempio di format qualitativo odierno. Fonte: Croci, 2009

Le dinamiche del turismo culturale indicate nella seguente tabella (Tabella 1), sottolineano gli elementi che si sono modificati con i cambiamenti di consumo dei visitatori postmoderni:

ELEMENTI DI ANALISI	ANNI NOVANTA	ANNI DUEMILA
Stagionalità	Estate, periodo natalizio	Short break (3-4gg)
Ricettività	Albergo	Albergo, agriturismo, B&B
Tasso di crescita	3,5%	4,2%
Tratti distintivi	Di complemento al classico itinerario	Distintivo, con tappe di unicità incentrate su piccoli centri e zone naturalistiche
Fattore emotivo	Elemento di distinzione sociale	Ricerca emozionale individuale
Promoter	Tour operator	Agenzie specializzate e internet
Incognite possibili	Affollamento eccessivo	Difficoltà logistiche per i residenti dei piccoli centri

Tabella 1. Cambiamenti delle dinamiche del turismo culturale. Fonte: Croci, 2009, p. 74.

Ovviamente, ad una destinazione turistica non basta possedere un patrimonio culturale per poter essere considerata competitiva, ma deve riuscire a integrare le attività culturali e turistiche al tessuto economico locale e ad un'offerta che tenga conto di tutte le esigenze del visitatore, per poter mantenere attiva la sua competitività.

#### 1.4.2 *Heritage Tourism*

Una sottocategoria del turismo culturale di estrema rilevanza è l'*heritage tourism*, che si caratterizza come una pratica di visita collegata al patrimonio storico, naturale e culturale di una località, caricato di un significato condiviso, fruibile e interpretabile da un vasto pubblico (Boyd, Timothy, 2007).

L'*heritage tourism* si differenzia dal turismo culturale perché quest'ultimo vede nel turista un atteggiamento volto a osservare, conoscere e apprendere; inoltre, il prodotto offerto si connota di un forte valore esperienziale ed intangibile, collegato ad un determinato luogo. L'*heritage tourism* invece, ha come oggetto di interesse i "siti", gli oggetti, le pratiche che sono collegate ad un passato condiviso, per questo motivo sono selezionati e presentati ad un vasto pubblico che potrà (ri)vivere un'esperienza legata al proprio passato (Bonadei, 2007<sup>13</sup>).

Si tratta di un vero e proprio turismo legato alla storia e alla nostalgia, che rievoca e reinterpreta gli oggetti, i siti e le pratiche del passato in funzione del presente. Esso è funzionale ad attivare ingenti flussi turistici perché i viaggiatori, attratti da un passato anche remoto, sentono il bisogno di ricostruire le loro radici identitarie (Simonicca, 2003). Tale atteggiamento ha visto un forte sviluppo con l'avvento della postmodernità, perché la rapida modernizzazione e la repentina perdita di tradizioni collegate al passato, hanno aumentato il sentimento nostalgico per il mondo di un tempo, (considerato più tranquillo), e l'esigenza di ricerca della propria identità storica. C'è una vera e propria fascinazione verso il proprio passato e verso quello delle altre civiltà, che spinge i turisti a visitare siti, oggetti o a vedere pratiche e tradizioni che stanno scomparendo (Boyd, Timothy, 2007).

L'*heritage tourism* ruota attorno ai concetti di autenticità ed interpretazione che, attraverso una comunicazione e una progettualità pianificata e di qualità, permettono lo sviluppo di un turismo sostenibile attento al territorio di destinazione.

L'autenticità è la capacità di rappresentare un bene culturale in maniera filologica, ed è un aspetto importante nell'*heritage tourism*, che spesso vede, nei siti e nei prodotti offerti, una ricostruzione del loro passato.

---

<sup>13</sup> In Boyd, Timothy, (2007).

L'interpretazione, invece, riguarda il modo in cui si comunicano e si spiegano al turista la storia e i significati del bene culturale visitato. Lo scopo è quello di permettere ai visitatori (locali e non) di fare esperienza del sito, oggetto o pratica con una chiave di lettura che consenta loro di sviluppare consapevolezza verso il bene culturale e il territorio di destinazione.

La possibilità di immersione del turista nel tessuto storico locale, attraverso l'autenticità del prodotto e lo sviluppo di una maggiore sensibilità (che comporta un aumento del senso di appartenenza e una più ampia consapevolezza circa la conservazione e la tutela dei prodotti dell'*heritage*), promuovono quindi una forma di turismo sostenibile, che non entra in opposizione con il tessuto economico, sociale e ambientale locale (Boyd, Timothy, 2007).

#### *1.4.3 L'ecoturismo*

Il termine "ecoturismo" viene coniato per la prima volta nel 1988 dall'architetto Ceballos-Lascurain che lo definisce come un: «viaggiare in aree naturali relativamente indisturbate o incontaminate con lo specifico obiettivo di studiare, ammirare e apprezzare lo scenario e le sue piante e animali selvaggi, così come ogni manifestazione culturale esistente (passata e presente) delle aree di destinazione [...] La cosa più importante è che la persona che pratica l'ecoturismo ha l'opportunità di immergersi nella natura in una maniera che la maggior parte delle persone non può esperire nella sua urbana e routinaria esistenza. Questa persona acquisirà eventualmente una coscienza che la farà diventare un soggetto fortemente interessato ai problemi di conservazione» (Cini, 2008, p. 25). Si può comprendere come il fenomeno dell'ecoturismo veda una stretta relazione tra l'ambiente naturale, le comunità locali e i visitatori, che attuano comportamenti responsabili e di conservazione verso il luogo di visita. Questa tipologia di turismo entra a pieno titolo nel filone del turismo sostenibile, avendo bassi impatti negativi sul territorio di destinazione e collaborando attivamente allo sviluppo socio-economico delle popolazioni locali. L'ecoturista è quindi disposto a spendere somme più ingenti per fare scelte di qualità che rispecchino i suoi bisogni. Egli, quindi, non è motivato solo dall'apprezzamento della natura, ma anche dall'interesse per la cultura locale, e si impegna per accrescere la propria comprensione del luogo di

visita, attuando anche comportamenti di conservazione del territorio e della sua identità.

L'ecoturismo, quindi, comprende anche la valorizzazione sociale, culturale ed economica di un territorio e della comunità locale, per questo la biodiversità su cui pone l'attenzione è duplice: biologica e culturale. Diventa centrale in questa pratica turistica l'incontro tra ospitato e ospitante: i primi, soddisfatti da un prodotto di qualità, adotteranno comportamenti di promozione e conservazione verso il territorio di destinazione, permettendo ai residenti di aumentare il proprio benessere sociale e reddituale, stimolando l'innovazione, lo sviluppo di attività tradizionali e la gestione locale del sito turistico e, infine, supportando l'identificazione dei residenti con il proprio patrimonio storico-artistico (Cini, 2008).

I parchi naturali e le aree protette vengono viste all'interno di questo segmento turistico come un prodotto di estrema rilevanza. Con "parco" si intende un'area territoriale delimitata, dotata di servizi e di strutture ricettive che sono tendenzialmente fruibili tutto l'anno. L'offerta deve avere, oltre ai tradizionali servizi di supporto all'attività turistica (come i servizi di ristorazione) anche un pacchetto di esperienze aggiuntive, come ad esempio la possibilità di navigare eventuali corsi d'acqua (attraverso canoe, barche) con l'opportunità di essere poi riportati al punto di partenza; di fare escursioni guidate, trekking; di muoversi a cavallo, bici, mountain bike; di fare birdwatching o immersioni subacquee ecc. (Di Meo, 2002).

I parchi naturali permettono di bilanciare il divario di ricchezza tra le zone metropolitane e le aree più periferiche creando anche nuove professionalità, per questo rappresentano un elemento strategico per lo sviluppo del turismo sostenibile; le aree naturali protette contengono al loro interno un insieme di risorse naturali, culturali e artistiche che possono essere sfruttate in maniera strategica per promuovere uno sviluppo economico sostenibile del territorio. Alcuni settori, che vengono toccati da una gestione adeguata delle risorse, sono il turismo, l'enogastronomia, l'artigianato, i beni culturali e ambientali. Ovviamente, qualsiasi pianificazione di attività turistiche all'interno di un'area protetta, deve tenere conto della fragilità del luogo in cui si colloca. Le aree protette servono infatti a tutelare la biodiversità e gli ecosistemi più fragili e preziosi, per questo motivo il prodotto turistico deve essere il risultato di un'attività di collaborazione sinergica tra la comunità locale, l'amministrazione del territorio e le

imprese. La zona, per offrire un prodotto turistico di qualità, deve adottare un progetto culturale e promozionale che consenta di coinvolgere il turista nel tessuto culturale e ambientale locale e, per quanto riguarda i residenti, deve trasmettere loro il valore e l'importanza dello sviluppo sostenibile del territorio in modo tale da creare un "sistema di destinazione turistico" (Di Meo, 2002).

### 1.5 Convergenze tra cultura locale, ambiente e turismo

L'attività turistica, se gestita in maniera non sostenibile, causa gravi problemi al territorio di destinazione, andando a deteriorare l'ambiente naturale attraverso l'inquinamento, lo sfruttamento delle risorse e distruggendo il tessuto identitario locale, con la conseguente perdita di autenticità culturale della zona e la mercificazione del prodotto turistico offerto dal territorio (Moretti, 2009). Per questo motivo, forme di turismo sostenibile come il turismo culturale, l'*heritage tourism* e l'ecoturismo, diventano indispensabili per coniugare l'attività turistica ai bisogni delle popolazioni locali, attuando politiche di tutela e conservazione ambientale.

Abbiamo infatti visto come queste tre forme di turismo lavorino in maniera sinergica con il territorio di destinazione, promuovendo lo sviluppo socio-economico locale.

Inoltre, con l'aumento dell'interesse dei consumatori verso prodotti culturali e *green*, la cultura e l'ambiente naturale sono divenuti parte della produzione economica del turismo, divenendo risorse che, se utilizzate in maniera sostenibile, possono stimolare uno sviluppo economico, sociale ed ambientale del territorio (Simonicca, 2003).

Il tema della sostenibilità non è però unicamente collegato al territorio, ma si riferisce ad un assetto socio-antropologico, che ha un proprio bilanciamento sia storico che culturale. Le società non sono entità statiche e immutabili, ma al contrario vengono sottoposte a continue trasformazioni ed evoluzioni, che possono accentuarsi attraverso il contatto con il turista. Il cambiamento sociale viene così a conformarsi come la spinta di cause endogene, dovuta alla stratificazione interna degli ospitanti, ed esogene, dovute all'interazione con gli ospitati (Nocifora, 2004).

Diventa di cruciale importanza creare un piano di sviluppo turistico che veda la reciproca collaborazione tra comunità locali e visitatori, in modo tale da creare un'offerta

sostenibile. I residenti, se coinvolti nei progetti territoriali, diventano essi stessi una parte del prodotto turistico; per questo motivo, per evitare l'insorgere di comportamenti anti-turistici, i loro bisogni e le loro proposte devono essere tenuti in *primis* considerazione durante i processi decisionali. La partecipazione dei residenti allo sviluppo turistico deve essere stimolata attraverso campagne di sensibilizzazione che generino autoconsapevolezza delle risorse territoriali e dei benefici del turismo per la comunità. La collaborazione della comunità locale, secondo gli studiosi Boyd e Timothy<sup>14</sup> può avvenire attraverso due modalità: la partecipazione ai processi decisionali e la partecipazione ai benefici del turismo. La prima forma di coinvolgimento permette ai residenti di decidere le modalità di fruizione da parte dei turisti delle proprie risorse culturali e ambientali, promuovendo la conservazione e la tutela dei principali siti di attrazione e stabilendo quali elementi della propria cultura far risaltare durante lo sviluppo delle attività turistiche. Così facendo, il senso di appartenenza della comunità verso le proprie risorse storiche, culturali e paesaggistiche viene alimentato, mantenendo intatta l'autenticità del prodotto locale.

Il coinvolgimento diretto nell'attività turistica invece, permette ai residenti di trarre guadagno dallo sviluppo di questo settore. La nascita di piccole imprese locali e l'inserimento delle attività tradizionali nell'offerta turistica, consente una gestione sostenibile dell'economia del territorio, aumentando di fatto anche il benessere reddituale della comunità (Boyd, Timothy, 2007).

Ovviamente la gestione di una destinazione turistica non avviene semplicemente attraverso le decisioni dei residenti, ma è un vero e proprio piano di intervento sociale che richiede figure con competenze e strumenti professionali, che guidino le attività culturali ed economiche del territorio. Ogni attore appartenente alla comunità, sia privato che pubblico, deve aderire ad un determinato modello di sviluppo turistico, in modo tale da creare uno sviluppo locale sinergico e sostenibile (Nocifora, 2004).

Questa pianificazione territoriale dell'attività turistica avviene all'interno di un sistema coerente di relazioni, attori, prestazioni, infrastrutture, servizi, suggestioni e immagini, che sono in grado di suscitare allo stesso tempo l'identificazione dei residenti e l'interesse per i visitatori. Il carattere sistemico della progettualità turistica rende

---

<sup>14</sup> Timothy D.J., Boyd S.W., (2007), *Heritage e turismo*



necessario lo sviluppo contemporaneo di diversi elementi come: l'accessibilità dell'area; la fruibilità sostenibile delle risorse culturali e ambientali; l'ampliamento e la diversificazione delle occasioni relazionali e di intrattenimento; l'adeguamento degli standard dei servizi turistici ad un livello internazionale; la semplificazione dell'uso dei servizi pubblici; l'incremento della soddisfazione della comunità locale attraverso l'aumento della qualità della vita; lo sviluppo di una catena del valore di qualità della filiera locale tramite l'interrelazione nella gestione delle risorse, delle strutture e dei servizi; lo sviluppo del comportamento ospitale da parte della comunità locale (Di Meo, 2002).

Puntare su un progetto turistico di qualità significa anche creare un'immagine di marca della località, che la caratterizzi in maniera omogenea e riconoscibile. La tematizzazione e il conseguente *brand image* della località agiscono come *packaging* simbolico del contesto, creando un significato all'atto di fruizione. Quando il tema è ben definito, l'esperienza è già in parte costruita e i consumatori possono identificarne facilmente il soggetto, organizzando poi in maniera più fluida e coerente le proprie impressioni. In altre parole, la tematizzazione permette una chiara associazione al prodotto, servizio, destinazione e per questo deve essere chiara e distintiva (Pine, Gilmore, 2000; Jelinčić, Senkić, 2017).

Questo aspetto diventa estremamente importante all'interno di un sistema turistico locale, definito dalla legislazione italiana come «un distretto pubblico-privato che mette insieme le risorse turistiche, i beni culturali e ambientali, gli eventi etnici o artistici, i prodotti tipici della ristorazione localizzati in un ambito territoriale facente capo a uno o più Comuni, con l'eventuale partecipazione di altri enti territoriali quali le Province, le Camere di commercio e le Regioni (anche a livello interregionale) con le progettualità imprenditoriali interessate (legge 135/2001)».

Il sistema turistico locale è caratterizzato da una propria identità e da un'omogeneità, che permettono la tematizzazione del territorio e la creazione di significati attorno alla propria offerta turistica. Il prodotto turistico è così avvertito come un insieme di significati che possono essere percepiti dal consumatore come la risposta al soddisfacimento dei propri bisogni sia fisiologici che esperienziali (Di Meo, 2002; Jelinčić, Senkić, 2017).

Si può dire che il sistema turistico locale «comunichi la sua immagine attrattiva e la sua funzione ospitale non tanto attraverso i valori reali delle sue proprietà intrinseche, sia naturali, che socioculturali, che organizzative, quanto attraverso le connotazioni con cui questi valori vengono percepiti dagli attori locali, compresi gli stessi cittadini, e quindi comunicati al potenziale visitatore e all'ospite temporaneo: non si tratta solo di fare un'efficace promozione della località ma di "suscitare identificazione" attraverso l'autorappresentazione della comunità locale»(Di Meo, 2002, p.95).

Il prodotto turistico diventa così un *medium* in cui avvengono le relazioni tra i vari attori. Fini, obiettivi, risorse e attività vengono condivise creando un valore aggiunto, non solo per il turista, che riesce così a vivere un'esperienza autentica e immersiva, ma anche per i residenti, che attraverso la creazione di un prodotto che incarna significati simbolici condivisi, vedono una legittimazione della propria cultura. La consapevolezza delle proprie risorse culturali e la possibilità di condividere questi valori con i turisti stanno alla base del turismo sostenibile, che in questa prospettiva di reciproca comprensione, si impegna a proteggere e conservare il patrimonio culturale e naturale della destinazione turistica (Tamma, Curtolo, 2009).



## Capitolo II: Revisione della letteratura

### 2.1 L'evoluzione del turismo culturale

La cultura e il turismo sono due delle principali industrie del XX secolo e a partire dagli anni '80 questi due settori sono stati interessati da una convergenza di intenti che ha portato alla formazione e al radicamento del turismo culturale (Richards, 2007).

Da alcune analisi realizzate dall'UNWTO nel *Report on Tourism and Culture Synergies* (2018) sull'impatto del turismo culturale, si è notato come questo riguardi 516 milioni di viaggi in tutto il mondo, all'incirca il 39% del turismo globale (UNWTO, 2018).

Data la grande rilevanza di questa forma di turismo sostenibile e la sua crescita esponenziale, negli ultimi 30 anni è stato considerato come un elemento chiave per lo sviluppo economico e sociale di molti territori. In particolare, i consumi culturali ad esso associati non vengono più visti solamente come una risorsa, ma agiscono essi stessi come base di sviluppo strategico del turismo (Richards, 1996).

Per comprendere l'evoluzione del turismo culturale e il suo approdo attuale nel turismo creativo, bisogna in primo luogo analizzare la sua crescita come forma di consumo turistico. Nel passato, infatti, la cultura non era associata all'attività turistica, ma solo una piccola parte della popolazione, composta principalmente da individui benestanti, compiva viaggi abituali con lo specifico obiettivo di fruire del patrimonio storico, artistico e culturale di un territorio (Richards, 2009). Questa situazione cambiò gradualmente durante il XX secolo, grazie alla maggiore scolarizzazione della popolazione e all'aumento generale del reddito, che portarono al cosiddetto "*heritage boom*" degli anni '80 e '90 (Hewison, 1987). Questo fenomeno promosse di fatto il turismo culturale come una forma di turismo sostenibile, vista la sua forte influenza nello sviluppo economico e la maggiore propensione locale alla conservazione della cultura (Richards, 2001). Questa espansione del turismo culturale stimolò la nascita di svariati studi e ricerche accademiche sulle sue forme e potenzialità (Richards, 2018).

Negli anni '90, con il consolidarsi del fenomeno della globalizzazione, il turismo vide una netta massificazione, che riguardò in parte anche il turismo culturale.

In questo frangente la letteratura a riguardo si suddivise in due orientamenti. Il primo continuò a vedere il turismo culturale come una forma virtuosa di attività turistica

realizzata su piccola scala, caratterizzata da un'alta spesa da parte dei turisti (che spendono circa tre volte in più rispetto ai viaggiatori per *leisure*) e a basso impatto ambientale (Richards, 2009). La seconda visione invece, si concentrò sulla massificazione del turismo culturale e le problematiche derivanti da questo fenomeno, come il congestionamento dei siti storici, i problemi di conservazione del patrimonio culturale, la perdita di autenticità dei prodotti locali e la sostituzione delle economie tradizionali con altre correlate al turismo (Moretti, 2009; Cicerchia, 2009).

Questo cambiamento contestuale del turismo culturale ha dato un impulso per nuovi studi e progetti che hanno tentato di pianificare forme di turismo culturale sostenibili, che vedono nel patrimonio culturale il motore per lo sviluppo delle economie locali e nazionali, attraverso la creazione di nuovi posti di lavoro e l'attrazione di un numero sempre maggiore di turisti e investitori (Roders, Van Oers, 2011).

Per quanto riguarda la letteratura associata all'*heritage tourism*, questa è rilevante per comprendere il rapporto che il patrimonio culturale intesse con la storia e la sua comunità. Il concetto di *heritage*, già descritto nel capitolo precedente, afferisce a tutta quell'eredità culturale, materiale e immateriale di un determinato territorio, e ne rappresenta l'unicità e le peculiarità. Questo concetto molto ampio acquisisce valore nel tempo e nello spazio solamente se viene riconosciuto dalla società intera come portatore di un significato collettivo (Boyd, Timothy, 2007; Cicerchia, 2009).

L'*heritage* reinterpreta quindi il passato in funzione del presente e del futuro, ponendosi come elemento strategico nella pianificazione del turismo culturale (Simonica, 2003).

Il maggiore interesse verso il patrimonio culturale da parte della popolazione e la nascita di numerosi studi accademici ad esso relativi, hanno permesso un cambiamento nella fruizione e concezione dell'*heritage* stesso. Da pratiche conservative si è passati ad una valorizzazione dei siti culturali, che tramite la loro fruizione, hanno permesso l'instaurarsi di reciproci rapporti tra la comunità e i visitatori (Ashworth, 2008).

L'*heritage tourism*, a partire da questa base concettuale, ha delineato due principali approcci nello studio del fenomeno. Il primo, vede negli oggetti culturali che caratterizzano l'offerta turistica la base della sua formulazione teorica (Boyd, Timothy, 2007), mentre il secondo si fonda sulle motivazioni dei turisti, ricercando nei loro comportamenti la definizione dell'*heritage tourism* (Ginting, Wahid, 2014).

Questi due indirizzi teorici vedono una convergenza nel concetto di “autenticità” (Apostolakis, 2003), che diventa uno degli elementi centrali dell’offerta del turismo culturale. Il consumatore ricerca autenticità non solo nella destinazione e negli oggetti culturali, ma anche nell’esperienza di consumo, che viene così a conformarsi come un’esperienza olistica che coinvolge completamente l’individuo, permettendone la trasformazione e la costruzione dell’identità (Nuryanti, 1996; Carù, Cova, 2006).

Il consumatore postmoderno quindi, ricerca un’esperienza di consumo memorabile, che attraverso una combinazione di servizi e offerte riesca a favorirne l’immersione nell’esperienza turistica (Fabris, 2003; Carù, Cova, 2006). Numerosi studi si sono concentrati sullo sviluppo delle modalità con cui proporre un’esperienza che soddisfi i bisogni del consumatore. Ginting e Wahid (2014) sottolineano come nel turismo culturale uno degli elementi più importanti sia la soddisfazione del turista. Questa è necessaria per creare la percezione del visitatore sul patrimonio culturale (materiale o immateriale) e permette di creare delle relazioni emozionali e psicologiche tra il turista e la destinazione (Ginting, Wahid, 2014, p. 235). Questo studio si ricollega al filone della letteratura che considera l’*heritage* e i suoi valori di autenticità e continuità, come elementi chiave per la soddisfazione dei bisogni del consumatore, consentendo allo stesso tempo il rafforzamento dell’identità locale (Ginting, Wahid, 2014; Ismagilova, Safiullin, Gafurov, 2015).

Ulteriori studi sulla soddisfazione del turista culturale si concentrano invece su tutti quei servizi aggiuntivi all’offerta culturale principale, che consentono al visitatore di costruire un’esperienza totalizzante e immersiva (Voon, Lee, 2009; Zago, 2012; Sukanthasirikul, Trongpanich, 2014). In questa visione il turismo culturale non si esaurisce solamente nella propria offerta culturale, ma viene considerato come l’insieme di tutti i servizi periferici (es. ristorazione, alloggio, trasporto, servizi didattici etc.) che vanno a comporre l’esperienza finale.

A partire da queste riflessioni sull’esperienza turistica e le modalità di soddisfazione dei bisogni del consumatore, le più recenti ricerche sul turismo si focalizzano sul suo legame con la creatività.

Richards G. in *Creative Tourism and Local Development* (2008) ha definito quelle che sono le motivazioni che stanno alla base dello sviluppo del turismo creativo. In primo

luogo, abbiamo uno slittamento delle modalità di consumo: mentre prima i bisogni principali venivano soddisfatti tramite l'acquisto del bene, ora si passa ad una "*skilled consumption*" che richiede particolari capacità individuali nel consumo, legate alla sfera dell'educazione, dello sviluppo personale e delle attività creative.

Il secondo elemento è collegato all'Economia delle Esperienze di Pine e Gilmore (2000), dove i beni e i servizi vengono sostituiti dall'esperienza, che si connota di unicità e irriproducibilità, perché legata al momento della fruizione.

Il terzo fattore riguarda la nuova tendenza del turismo culturale verso le risorse intangibili del territorio (immagine, identità, *lifestyles*, atmosfere, narrazione, creatività e media). Infine, l'ultimo elemento afferisce al bisogno crescente dei turisti di sentirsi maggiormente coinvolti nella cultura locale, per avere l'opportunità di conoscere l'identità del luogo.

Ciò ha comportato uno slittamento di interesse delle economie contemporanee verso il settore creativo, che è stato gradualmente integrato all'interno di quello turistico.

I prodotti creativi vengono consumati principalmente per il loro valore edonico, che è formato dal valore emozionale, identitario e spirituale. In primo luogo, quindi, essi suscitano reazioni emotive nei consumatori, attivando una generale sensazione di piacere durante la fruizione. Inoltre, come scrive Troilo (2014) i prodotti creativi sono caratterizzati da un alto contenuto simbolico che contribuisce alla definizione dell'identità dei consumatori, perché «il concetto che ognuno di noi ha di sé stesso (*self concept*) è costituito anche dal cosiddetto sé esteso (*extended self*), ovvero dall'insieme degli oggetti, delle relazioni e dei luoghi che ogni individuo considera "suoi" e che lo "rappresentano"» (Troilo, 2014, p. 70). Infine, i prodotti creativi, in quanto portatori di significati simbolici, possono promuovere un'esperienza spirituale, di contatto dell'individuo con la più profonda parte del proprio "io".

Applicando il concetto di prodotto creativo al turismo, l'offerta turistica che ne deriva è contraddistinta da un'elevata attenzione all'ambiente locale, dall'interazione tra i turisti e la comunità e da un forte valore emozionale e sensoriale, che coinvolge attivamente il visitatore. Quest'ultimo si trova a fruire di un'esperienza che non si esaurisce nel semplice apprendimento, ma che gli consente, attraverso una rielaborazione di ciò che

ha vissuto, di sperimentare un cambiamento del proprio sé e della percezione della località (Richards, 2008; Troilo, 2014; Galvagno, Giaccone, 2018).

Nasce una nuova tipologia di turista culturale, che desidera sperimentare esperienze coinvolgenti e autentiche, così da potersi immergere attivamente nelle tradizioni locali, e scoprire la reale identità del luogo di visita. Si sviluppano così nuove forme di consumo come il “*prosumption*”, cioè il processo per il quale l’individuo è al tempo stesso il produttore e il consumatore dei prodotti e delle esperienze di cui fruisce; e la “co-creazione” che implica la collaborazione e la condivisione di conoscenze ed esperienze tra i visitatori e la comunità locale. Queste modalità di fruizione dell’attività turistica permettono al turista di evolversi ed entrare in relazione con altri individui che come lui prendono parte alla medesima esperienza, integrandosi e partecipando alla vita quotidiana della popolazione locale (Croci, 2009; Richards, 2009; Galvagno, Giaccone, 2018).

La descrizione concettuale del turismo creativo (che è un sottogruppo del più ampio turismo culturale) viene esplicitata dalla definizione dall’UNESCO, che lo presenta come «un viaggio basato su un’esperienza coinvolgente e autentica, caratterizzata dall’apprendimento delle arti, del patrimonio o delle caratteristiche peculiari di un luogo, che permette una connessione con coloro che risiedono in quel luogo» (UNESCO, 2006, p. 3). Tale definizione mette in luce come il turista creativo viva delle esperienze autentiche e di co-creazione in cui riesce ad accrescere la propria creatività, attraverso il contatto e le relazioni con la comunità locale.

Possiamo considerare che la distinzione principale del turismo creativo con il più ampio turismo culturale, sia a livello delle relazioni con la comunità residente, con cui è incoraggiato a condividere le tradizioni e le abitudini (Galvagno, Giaccone, 2018).

Galvagno e Giaccone (2018) mettono a confronto alcuni elementi del turismo culturale e di quello creativo riassunti nella seguente tabella (Tabella 2).



<b>Turismo Culturale</b>	<b>Turismo Creativo</b>
1. Visita turistica, eventi e monumenti da preservare	1. Sviluppo della creatività, conservazione delle tradizioni, apprendimento
2. Supporto all'economia della destinazione tramite la fruizione di prodotti turistici specifici (tasse di soggiorno, biglietti venduti, souvenir)	2. Supporto all'economia della destinazione attraverso l'acquisto di prodotti/servizi non squisitamente turistici
3. Il prodotto turistico è venduto a livello globale sovente attraverso una rete di intermediari	3. Il prodotto turistico è venduto prevalentemente a livello locale senza ricorso ad intermediari
4. Il turista culturale vuole svagarsi e vedere la località di destinazione	4. Il turista creativo vuole imparare e vivere un'esperienza formativa

*Tabella 2. Confronto turismo culturale e turismo creativo. Fonte: Galvagno, Giaccone, 2018, p.10.*

Il turismo creativo realizza un rapporto di mutuo scambio e beneficio sia per i residenti, che vedono un forte ritorno economico, uno stimolo all'innovazione locale e un maggiore senso identitario, sia per i turisti che riescono a soddisfare il proprio bisogno di prendere parte ad esperienze autentiche.

Inoltre, Prentice e Andersen (2007) affermano che il turismo creativo promuove l'empatia tra il visitatore e il luogo di destinazione, stimolando la diffusione di un turismo sostenibile attento al territorio.

Il futuro del turismo culturale si muove nella direzione della creatività e dell'utilizzo delle nuove tecnologie digitali nella fruizione della cultura, queste ultime hanno un enorme potenziale nella possibilità di realizzare un'esperienza unica e immersiva per il visitatore (Richards, 2018).

## **2.2 Turismo culturale e sviluppo locale: l'empowerment delle comunità locali**

Numerosi studi sul turismo e le sue implicazioni sulla comunità locale sono stati realizzati nel corso degli anni. Una delle domande più rilevanti della letteratura a riguardo, afferisce alle modalità con cui si può sviluppare una destinazione turistica competitiva (che quindi sia dotata di servizi adeguati al soddisfacimento dei bisogni del visitatore)

senza impattare in maniera negativa sulle tradizioni e la cultura locale (AbbasiDorcheh, Mohamed, 2013).

Gli studi hanno dimostrato come il turismo culturale sostenibile sia un elemento chiave per lo sviluppo di pratiche turistiche che permettano la valorizzazione e la conservazione del patrimonio materiale e immateriale della comunità di destinazione.

Il concetto di cultura è stato solo recentemente collegato in maniera esplicita alla crescita e allo sviluppo (economico, sociale e culturale) di un territorio. Il primo cambiamento di paradigma dell'*heritage* è avvenuto nel 1972 con la *World Heritage Convention*. In questo frangente si decretò che il patrimonio culturale e naturale dovesse essere conservato e protetto in modo tale da permettere di preservare l'enorme valore simbolico e identitario dell'*heritage*. Nella Convenzione, inoltre, si esplicita il triplice valore incarnato dal patrimonio culturale e naturale, cioè la sua capacità di incorporare e rappresentare il passato, promuovendo al tempo stesso una comprensione attiva del presente, il tutto in funzione della sostenibilità futura (Roders, Van Oers, 2011).

Successivamente, un primo passo nel riconoscimento della cultura come motore di innovazione territoriale e di consolidamento identitario avvenne nel 2003 con la *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, dove, per la prima volta, il patrimonio culturale intangibile venne associato allo sviluppo sostenibile. Questa nuova considerazione ha permesso un cambiamento nella concezione delle tradizioni orali e delle espressioni intangibili di una comunità come la lingua, le *performing arts*, le pratiche sociali, i rituali, le festività, la cucina e l'artigianato tradizionali, etc..., ora viste come un elemento essenziale per la trasmissione della diversità culturale e per lo sviluppo creativo e identitario (Roders, Van Oers, 2011).

Nel 2004 con la *Yamato Declaration on Integrated Approaches for Safeguarding Tangible and Intangible Cultural Heritage* (UNESCO, 2004), si comprese che l'*heritage* di un territorio, essendo caratterizzato da interdipendenze tra i suoi patrimoni tangibili e intangibili, aveva bisogno di una attenta gestione e di una pianificazione olistica, che tenesse conto della sua complessità e dei suoi sviluppi sul territorio. L'anno successivo, con la *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions* (UNESCO, 2005), venne creato il primo strumento normativo che collegava definitivamente il patrimonio culturale e naturale allo sviluppo sostenibile. La diversità

culturale cominciò così ad essere considerata come un elemento strategico per lo sviluppo e l'implementazione degli aspetti sociali, economici e culturali di una comunità (www.unesco.org; Roders, Van Oers, 2011).

Le motivazioni sono da ricercare nelle potenzialità stesse della cultura, che, oltre a influenzare direttamente l'identità, l'autorappresentazione e la dignità delle comunità che rappresenta, ha anche la capacità di mediarne e articolarne i bisogni (Ewans, 2005; AbbasiDorcheh, Mohamed, 2013).

Nel 2010 al *MDG summit*<sup>15</sup> l'UNESCO inserì il concetto di cultura all'interno del più ampio dibattito attorno alla sostenibilità, sottolineandone il ruolo primario nei processi di sviluppo sostenibile. L'*heritage* viene definitivamente riconosciuto per il suo ruolo chiave nell'accrescimento dell'economia locale e nazionale, diventando uno dei motori della coesione e dello sviluppo dell'identità locale. Per questa sua capacità di influenzare la percezione identitaria delle comunità che lo ospitano, il patrimonio culturale e naturale può essere visto come parte di un più ampio processo socio-culturale che, grazie ad un'attenta gestione delle sue risorse, è in grado di generare benefici economici e sociali nel territorio (Hampton, 2005; Roders, Van Oers, 2011).

Le più recenti riflessioni attorno al ruolo della cultura nello sviluppo locale ruotano attorno al raggiungimento degli obiettivi dell'*Agenda 2030*, dove si sottolinea l'indiscutibile peso che essa ha nell'implementazione degli obiettivi sociali, economici e ambientali. L'*heritage* è esplicitamente citato nel punto 11.4 dell'*Agenda*, dove viene evidenziato il bisogno di «rafforzare gli impegni per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo» (www.agenziacoesione.gov.it), ma le relazioni intessute dal patrimonio culturale e dalla cultura stessa vanno oltre a questo *target*, contribuendo attivamente al raggiungimento degli altri obiettivi dell'*Agenda 2030*. Il contributo della cultura allo sviluppo sostenibile è chiaramente riconosciuto anche in altri importanti quadri internazionali, tra cui la *New Urban Agenda (UN-Habitat)*. In questo documento viene valutato come la cultura sia al tempo stesso un settore che promuove attività sostenibili, contribuendo in maniera trasversale al raggiungimento dei diversi *Sustainable Development Goals* (whc.unesco.org). Per

---

<sup>15</sup> Millennium Development Goals Summit, September 20-22, 2010, New York

questo motivo l'UNESCO ha ritenuto di vitale importanza creare degli Indicatori (*The UNESCO Culture | 2030 Indicators*) per monitorare gli impatti della cultura sullo sviluppo sostenibile, in modo tale da cercare di evidenziare il ruolo trasformativo della cultura sull'ambiente, l'economia e la società, rendendola così più visibile e tangibile (Figura 5).



Figura 5. *The UNESCO Culture | 2030 Indicators*. Fonte: ([whc.unesco.org](http://whc.unesco.org))

L'inserimento della cultura all'interno dei paradigmi di sviluppo sostenibile ha creato l'esigenza di valutarne l'impatto nelle economie avanzate. Numerosi studi hanno messo la cultura e le sue potenzialità alla base dell'*empowerment* locale e dello sviluppo delle industrie creative (Corò, Dalla Torre, 2008; Babic', 2015).

La cultura e l'economia sono state considerate a lungo come due concetti antitetici. Questa opposizione deriva da una visione della cultura come generatrice di forme simboliche che rappresentano valori collettivi, mentre l'economia è connotata da un orientamento verso logiche di interesse, che perseguono comportamenti strumentali. Nelle economie contemporanee la cultura sta però assumendo un peso crescente, andando a modificare le relazioni di potere all'interno del settore economico, dando così maggiore *engagement* alle comunità locali e permettendo uno sviluppo sostenibile del territorio di riferimento (Corò, Dalla Torre, 2008; Babic', 2015).

Questa variazione è stata possibile grazie ad un cambiamento nelle modalità di produzione; ciò ha portato ad uno sviluppo di attività innovative e di ricerca, che sono state via via affiancate da un maggior numero di servizi e di beni dall'alto valore simbolico e immateriale. Inoltre, i processi di innovazione tecnologica e l'apertura internazionale delle economie contemporanee, hanno permesso l'abbassamento dei costi di produzione dei beni e dei servizi culturali. Infine, un fattore sociale che ha permesso il radicamento della cultura nelle economie attuali riguarda la sua natura

idiosincratice. Infatti, se la produzione industriale, lo sviluppo tecnologico e la riduzione dei costi di produzione vengono fortemente influenzati dal processo di globalizzazione, che ne comporta una de-localizzazione, la domanda di cultura, al contrario, si consolida verso la comunità di riferimento e il *background* di produzione, che per sua natura è correlato ad uno specifico contesto territoriale (Corò, Dalla Torre, 2008).

In quest'ottica, il patrimonio culturale diventa una risorsa chiave per lo sviluppo competitivo del territorio, non solo perché lo connota di valore identitario e creativo, ma anche perché l'*heritage* diventa un bene di consumo, che, se valorizzato in maniera strategica, incentiva le attività economiche legate all'area geografica di riferimento, promuovendone le specificità e peculiarità (Corò, Dalla Torre, 2008; Kebir, Crevoisier, 2008). Il patrimonio culturale non è da considerarsi come un semplice *stock* di beni e servizi, ma è una vera e propria risorsa, che promuove relazioni sia individuali che collettive in riferimento ad un'eredità e ad una identità comuni (Mariotti, 2012).

La presenza di una rete locale caratterizzata da una produzione tradizionale, con una forte centralità dell'atto creativo, rende impossibile creare un processo produttivo standardizzato. Questa tipologia di economia è tipica dei distretti culturali, che Valentino definisce come «un sistema, territorialmente delimitato, di relazioni, che integra il processo di valorizzazione delle dotazioni culturali, sia materiali che immateriali, con le infrastrutture e con gli altri settori produttivi che a quel processo sono connesse»<sup>16</sup> (in Corò, Dalla Torre, 2008, p. 8).

Le risorse culturali materiali e immateriali presenti nel territorio, come il patrimonio storico-artistico e architettonico, o la realizzazione di eventi o festività tradizionali, se gestite adeguatamente permettono di valorizzare e incentivare le altre risorse locali, accrescendo quindi l'economia del territorio, seguendo la logica del *cluster*. I distretti culturali possono essere suddivisi in due categorie (Corò, Dalla Torre, 2008, p. 7):

- Il *distretto culturale industriale*, dove la produzione, che ha una forte componente creativa, segue logiche legate alle tradizioni artistico-artigianali e storiche, un esempio concreto è il distretto del vetro di Murano.

---

<sup>16</sup> Valentino P. (2001), *I distretti culturali. Nuove opportunità di sviluppo del territorio*, Associazione Civita, Roma

- Il *distretto culturale istituzionale*, che può venire a formarsi grazie all'accumulo di capitale collettivo e di conoscenze di una comunità, che permette la realizzazione di particolari produzioni, come quelle agro-alimentari o viti-vinicole.

Il turismo culturale può essere visto come una risorsa per il territorio e per i distretti culturali, perché permette la conoscenza e la fruizione dei beni ambientali e culturali di un'area. Inoltre, ad esso si collegano tutti gli altri settori produttivi riguardanti l'ospitalità, la ricettività, la ristorazione e la produzione di altri prodotti locali, secondo una logica di integrazione orizzontale. Viene così a definirsi uno spazio circoscritto, in cui il visitatore può fare esperienza di un'offerta che non termina nella sua proposta culturale, ma che integra al suo interno anche tutto il complesso sistema dell'ospitalità turistica, tesa a valorizzare la cultura locale (Mariotti, 2012).

La componente "culturale" del settore turistico, secondo Cicerchia «esprime un potenziale interessante in termini di spesa, di riqualificazione dei luoghi, di occupazione diretta e indiretta, nonché di integrazione sociale» (Cicerchia, 2022, p. 175).

A partire da questi elementi possiamo definire quelle che sono le caratteristiche principali del turismo culturale sostenibile (EAHTR, 2006):

- Attenzione verso la problematica dei cambiamenti climatici.
- Attenzione al valore intrinseco del patrimonio culturale dei centri storici e la loro conservazione e preservazione.
- Considerazione e ammirazione per le tradizioni, i diritti e le credenze delle culture locali, rispettando le minoranze e sostenendo gli approcci al turismo culturale.
- Il turismo culturale, essendo un'attività economicamente rilevante, dovrebbe contribuire all'incremento di piani di azione e agende per lo sviluppo sostenibile.
- Prestare attenzione ai bisogni delle comunità locali, che dovrebbero essere coinvolte nei processi di pianificazione del turismo sostenibile.
- La presenza di giustizia ed equità all'interno della comunità promuovono lo sviluppo sostenibile a lungo termine; il turismo culturale dovrebbe apportare benefici equi alle comunità locali.

- Una gestione efficiente ed efficace del turismo culturale richiede un'azione ben organizzata da parte di tutti gli elementi interessati, comprendenti la comunità locale, le imprese, le amministrazioni locali e il governo.
- Il turismo culturale deve soddisfare i bisogni del visitatore permettendogli di sperimentare un'esperienza di visita di qualità.
- L'impatto del turismo su una località dovrebbe essere valutato in base allo scambio tra consumatori e produttori, i prezzi di questo scambio dovrebbero riflettere il reale costo del turismo culturale per la società e l'ambiente.
- La gestione e lo sviluppo del turismo culturale dovrebbero essere propensi al cambiamento.

Il turismo culturale è un fenomeno molto complesso, i cui elementi caratteristici non sono sempre di facile applicazione. Ogni territorio ha delle proprie peculiarità, e la sostenibilità del turismo culturale deriva da un bilanciamento ottimale di questi principi. Basandoci su questa definizione di turismo culturale sostenibile, è possibile notare come la comunità locale e gli *stakeholders* ricoprano un ruolo fondamentale per la gestione e la pianificazione di questa forma turistica (AbbasiDorcheh, Mohamed, 2013). Molti studi si sono concentrati sul rapporto tra il patrimonio culturale e la sua comunità di riferimento, e come queste relazioni influenzino la presenza e la qualità turistica nel territorio (Hampton, 2005; Jimura, 2011; AbbasiDorcheh, Mohamed, 2013; Babic', 2015; Zbucea, 2020).

La presenza dell'*heritage* in una comunità la rende necessariamente responsabile della sua valorizzazione e del rapporto che questo intesse con la più ampia società (nazionale e internazionale). Possedere nel proprio territorio un patrimonio culturale materiale o immateriale impatta sullo sviluppo della società in diversi settori, in primo luogo stimolando una maggiore consapevolezza dell'identità locale e contemporaneamente promuovendo lo sviluppo del settore turistico. Inoltre, anche l'economia, il livello di conoscenza, l'innovazione, la creatività e il prestigio locale vengono influenzati dalla presenza dell'*heritage* (Richards, 2018; Zbucea, 2020). Può succedere che in assenza di una gestione efficace del patrimonio culturale, la comunità locale non abbia consapevolezza dell'importanza che esso riveste sia dal punto di vista economico, che da quello sociale e culturale. In questi casi è opportuno realizzare dei programmi

educativi che rendano la popolazione più consapevole del ruolo dell'*heritage* e della sua autenticità (Jimura, 2011). Il più ampio coinvolgimento della comunità locale permette una maggiore cooperazione con gli altri *stakeholders* che gestiscono i siti culturali, attraverso uno scambio di informazioni e risorse che consentono l'emancipazione dei residenti e stimolano processi innovativi che promuovono l'economia locale e l'attività turistica (Zbучea, 2020).

La partecipazione e l'interesse degli *stakeholders* all'attività turistica dipende fortemente dalla loro percezione e valutazione dei risultati effettivi che il turismo ha nella loro comunità. Questa concezione deriva dalla *Social Exchange Theory*, la quale si interessa alla comprensione delle modalità di scambio di risorse tra individui e gruppi, in una situazione di interazione (Ap, 1992). Secondo questa teoria le persone all'interno di una società cercano sempre di inseguire un bene o servizio che abbia del valore. Quindi, se gli effetti del turismo vengono percepiti in maniera positiva, allora la comunità locale aiuterà a promuovere e sviluppare forme di turismo sostenibile, in caso contrario si opporrà e non collaborerà alla sua crescita (AbbasiDorcheh, Mohamed, 2013).

Alcuni dei fattori principali che influenzano positivamente il benessere della popolazione locale sono lo status economico dei residenti, lo sviluppo di relazioni sociali e il senso di identità e di comunità. Il tessuto sociale, le dinamiche relazionali al suo interno, l'*empowerment* e il coinvolgimento dei residenti nella gestione dell'*heritage*, possono influenzare direttamente l'efficacia delle strategie di gestione del patrimonio culturale e anche lo sviluppo sostenibile del territorio.

La partecipazione attiva dei residenti alla gestione e allo sviluppo dell'*heritage* e del turismo culturale ad esso collegato, è un elemento chiave per rispondere alla domanda crescente di turismo esperienziale. Si passa dall'esposizione e dalla fruizione passiva del patrimonio culturale, ad un consumo attivo, legato alla creatività e alla multisensorialità, che permette un coinvolgimento emotivo e un'immersione del visitatore nell'esperienza. All'interno di questo nuovo quadro, le comunità locali non solo sono visibili, ma ricoprono anche un ruolo attivo per la costruzione di un'esperienza soddisfacente del luogo, promuovendo uno sviluppo sostenibile dell'attività turistica del territorio (Zbучea, 2020).



La sostenibilità nella gestione del patrimonio culturale si collega così a quella del turismo. Gli aspetti sociali e culturali di una comunità diventano in questo modo altre dimensioni della sostenibilità, quindi, risorse che influenzano la percezione del luogo di destinazione da parte dei visitatori, attraendo i turisti che più sono sensibili verso i valori sociali, culturali e la conservazione del patrimonio (Zbucnea, 2020).

### **2.3 L'oggetto culturale come elemento di posizionamento strategico del turismo**

La competitività delle destinazioni turistiche è stata oggetto di molti studi, che però si sono concentrati in larga parte sulle componenti di sviluppo e gestione del territorio (Di Meo, 2002; Chhabra, 2010; Marini, 2017). La cultura e la creatività sono state analizzate nella letteratura come elementi di promozione dell'innovazione e di sviluppo delle località di riferimento (Corò, Dalla Torre, 2008; Kebir, Crevoisier, 2008; Mariotti, 2012), queste componenti non solo promuovono la formazione delle industrie culturali, ma pongono le basi anche allo sviluppo dei distretti culturali (o *cluster*) (Hesmondhalgh, 2008; Corò, Dalla Torre, 2008; Sacco, Ferilli, Tavano Blessi, 2015). In questi luoghi ad alto potenziale creativo e di innovazione, il turismo creativo ed esperienziale trovano un facile sviluppo. I bisogni esperienziali e di immersione nella cultura locale dei visitatori vengono soddisfatti da un'offerta autentica, ma che al tempo stesso è innovatrice. Essa, attraverso la co-creazione dell'attività turistica tra turista, comunità locali e imprese, promuove forme di turismo responsabile, contraddistinte dall'attenzione verso l'ambiente, le tradizioni locali e che permette trasformazioni emozionali e intellettuali del visitatore (Richards, 2008; Troilo, 2014; Galvagno, Giaccone, 2018).

Nella bibliografia esistente, è presente una lacuna nell'approfondimento delle potenzialità dell'oggetto culturale come elemento di posizionamento strategico del turismo e di come esso possa promuovere un rapporto virtuoso tra i turisti e i residenti di un territorio. Alcuni studi hanno preso forma a partire dalla teoria sociologica della *Production of Culture Perspective* supportata dai sociologi Peterson, Crane e Griswold, che si concentra sui «processi attraverso cui elementi specifici di cultura sono prodotti in quei contesti sociali in cui la produzione di simboli è consapevolmente al centro dell'attenzione» (Santoro, 1995 in Tamma, Curtolo, 2009, p. 75). A partire da questa

definizione sono stati realizzati dei tentativi di collegamento dell'oggetto culturale al settore più ampio del turismo.

In primo luogo, bisogna precisare e concettualizzare che cosa sono concretamente gli oggetti culturali. Essi vengono definiti da Griswold (1986) come «un significato condiviso incorporato in una forma» (Griswold, 2005, p. 26), sono quindi un'espressione simbolica materiale o immateriale, che riporta una narrazione che può effettivamente essere fruita e rappresentata. Lo status di oggetto culturale, non è intrinseco all'oggetto stesso, ma deriva da una decisione analitica che viene realizzata dall'osservatore nel momento in cui ne fa esperienza. Il senso e l'importanza simbolica dell'oggetto vengono attribuiti e condivisi dai membri della cultura di riferimento, a questo si aggiunge la sua capacità di suggerire e dimostrare anche altri significati (Griswold, 2005).

Questa sua attitudine rende l'oggetto culturale un elemento chiave dell'offerta turistica esperienziale, dove può essere reinterpretato dai fruitori, stimolando la produzione di nuovi significati, attraverso la rielaborazione individuale dell'esperienza vissuta. Infatti, il consumatore ha la possibilità di provare un'esperienza di cambiamento del proprio sé, attraverso la fruizione dell'offerta turistica culturale, che è portatrice di significati simbolici.

Non tutto può essere considerato un oggetto culturale: una poesia, scritta anche da un poeta famoso, se non viene letta da altre persone non acquisisce un significato socialmente condiviso. Gli oggetti culturali diventano tali quando entrano a far parte della discorsività umana, cioè quando diventano pubblici e possono essere recepiti, compresi e fruiti da un pubblico ampio, che viene a definirsi come il pubblico dell'oggetto. I ricevitori culturali secondo Griswold sono “attivi produttori di significato” (Griswold, 2005, p. 30), e operano in un ambiente ben definito chiamato mondo sociale. In questo contesto gli oggetti culturali esprimono i loro significati più complessi mediante dei simboli, che riflettono la cultura della società.

La cultura si basa sulle interazioni umane, che trasmettono modelli di comportamento e «ordine attraverso l'uso di simboli laddove ciò che abbiamo disegnato come oggetti culturali sono arricchiti di significato oltre e al di là della loro utilità materiale» (Griswold, 2005, p. 41).

Oggi, eventi, manifestazioni, opere d'arte, musei, chiese, etc., sono considerati oggetti culturali perché attivano uno sguardo collettivo, cioè trasmettono essi stessi significati condivisi (Nocifora, 2004). Questa loro capacità è strategicamente importante per lo sviluppo del turismo culturale. Partendo dalla considerazione che questi simboli vengono attribuiti all'oggetto dalla cultura della società di riferimento, per avere una gestione e una valorizzazione efficace dell'oggetto culturale, bisogna alimentarne e coordinarne la discorsività e la creazione di significati.

Prendiamo come esempio l'opera *Giuditta e Oloferne* del famoso artista Caravaggio, questa può essere considerata un oggetto culturale strategicamente rilevante, perché ha accumulato una serie di simbologie e significati condivisi, che ne hanno modificato e trasmesso la percezione di qualità e di importanza. Attualmente un gran numero di persone si reca a palazzo Barberini per ammirare l'opera d'arte, ma non è sempre stato così. In passato, infatti, lo stesso Caravaggio era quasi del tutto sconosciuto, ed è solo a partire da metà del '900, grazie allo storico dell'arte Roberto Longhi<sup>17</sup> che l'artista ha cominciato a ricoprire grande rilevanza all'interno del panorama storico-artistico italiano. Questo esempio serve per comprendere come la forza e la potenzialità di un oggetto culturale non sono di fatto intrinseche all'oggetto stesso, ma dipendono dalla discorsività e dalle modalità di fruizione costruite attorno ad esso.

Un oggetto culturale che viene riconosciuto dalla comunità stessa come importante e di conseguenza gestito in maniera efficace attraverso la creazione di una determinata narrazione, diventa una risorsa collettiva, che può divenire, oltre che bene sociale, anche bene di consumo (Corò, Dalla Torre, 2008; Kebir, Crevoisier, 2008). Gli oggetti culturali, contenendo al proprio interno una serie di significati e di percezioni legate alla visione del mondo della comunità di riferimento, vengono fruiti, assorbiti e compresi dal turista in base alle modalità di consumo e comunicazione create dalla comunità locale e dal settore produttivo (Kebir, Crevoisier, 2008).

Secondo questa visione, alcuni studi condotti da Tamma e Rispoli nel 1992 vedono l'oggetto culturale come *medium* delle relazioni tra attori, che a prescindere dalla sua forma materiale o immateriale, può «connettere i fini, gli obiettivi, le risorse e le attività di ciascuno di essi» (Tamma, Curtolo, 2009, p. 76), ponendo l'accento non tanto sulla

---

<sup>17</sup> Longhi R., 1952, *Caravaggio*, Milano, Martello

tipologia di oggetto culturale, ma sul ruolo che esso svolge nella creazione di relazioni e significati tra i diversi *stakeholders*. Gli studiosi Tamma e Curtolo (2009) partendo da questo presupposto, fanno un'ulteriore considerazione, reputando l'oggetto culturale un "prodotto culturale" quando questo ha un valore economico ed è posto all'interno di un contesto di relazioni, in cui i fruitori stessi partecipano attivamente alla creazione del valore dell'offerta. Viene così a formarsi un contesto in cui il prodotto culturale è al centro della formazione di nuovi significati, creati sia dagli attori dell'offerta che da quelli della domanda.

Gli oggetti culturali, secondo la *Production of Culture Perspective* non sono semplicemente prodotti che nascono "naturalmente" all'interno di un contesto sociale, ma sono inseriti in un più ampio sistema di produzione culturale, dove vengono prodotti, distribuiti, commercializzati, ricevuti e interpretati da un ampio e differenziato pubblico; questo sistema viene a chiamarsi "industria culturale" che ha come *output* i prodotti culturali (Griswold, 2005; Hesmondhalgh, 2008).

Il prodotto culturale è caratterizzato da una dualità interna: da un lato troviamo il *content*, che non è altro che la stratificazione di significati tipica dell'oggetto culturale, mentre dall'altro lato troviamo il *supporto*, che è la modalità con cui l'oggetto culturale viene comunicato e fruito dal pubblico (Tamma, Curtolo, 2009). I prodotti turistico-culturali si contraddistinguono per l'elevata importanza che il *content* ricopre, perché legato alla storia, alle tradizioni, ai significati, ai valori del luogo di destinazione, elementi che il turista culturale ricerca nella sua esperienza di visita (Moretti, 2009).

I turisti vogliono immergersi nella cultura locale e ricercano prodotti autentici, carichi di significati e legati alla storia del territorio, per questo motivo il *management* dell'*heritage* e la tutela e valorizzazione della sua autenticità diventano un elemento chiave per il turismo culturale, non solo per la soddisfazione dei turisti, ma anche per lo sviluppo economico e sociale della comunità locale. Alcuni studi si sono concentrati particolarmente sulla relazione tra l'autenticità e il patrimonio storico-artistico e i significati che esso trasmette ai visitatori (Hughes, 1995; Ismagilova, Safiullin, Gafurov, 2015; Coşkun, 2021). Una parte della letteratura sull'autenticità la vede come elemento centrale nella ricerca dell'individuo della propria identità e del proprio sé, attraverso l'incontro con l'altro (Schwandt, Lincoln, Guba, 2007); altri studi vedono il concetto di

autenticità al di là dell'oggetto stesso, come prodotto di un'esperienza di condivisione e connessione con le altre persone (Wang, 1999). L'autenticità, se presente, è uno dei significati trasmessi dal *content*, che rendono competitivo un prodotto culturale, perché lo caratterizzano di unicità (Boyd, Timothy, 2007; Moretti, 2009).

La domanda di prodotti turistici sempre più legati alla sfera esperienziale e culturale ha fatto sì che l'industria turistica si interessasse a prodotti sempre meno standardizzati e maggiormente legati alla creatività e alle tradizioni locali. Nasce quindi l'esigenza di realizzare una co-produzione tra l'industria turistica e quella culturale.

Il *content* (o oggetto culturale), cioè la serie di significati che fanno parte della cultura locale, diventa l'elemento di convergenza sia delle produzioni culturali che di quelle turistiche. Queste ultime hanno la necessità di competere in maniera strategica sul mercato, proponendo dei prodotti che permettano la comprensione e l'esplorazione della cultura locale, attraverso modalità sempre più innovative e coinvolgenti. Ciò può avvenire solamente grazie ad una gestione efficace della discorsività attorno all'oggetto culturale, che ne permette la ricezione, la fruizione, l'esperienza e la comprensione ai diversi pubblici.

L'oggetto culturale, quindi, in virtù del fatto che incorpora significati socialmente condivisi, se gestito adeguatamente consente uno sviluppo concreto del settore turistico e in maniera complementare a quello culturale, che approfitta di questa sinergia per implementare la propria catena del valore condividendo risorse e attività (Moretti, 2009).

## PARTE SECONDA: Svolgimento della ricerca

### 3 Capitolo III: Il Caso studio della Valle di Astino

#### 3.1 Metodologia

All'interno di questa ricerca è stato scelto di utilizzare la metodologia del *case study*. Il caso in oggetto è la Valle di Astino in provincia di Bergamo, un territorio circoscritto che è stato interessato a partire dal 2015 da un grande progetto di riqualificazione architettonica, funzionale e culturale. La Valle, che un tempo era un territorio poco conosciuto in Provincia e che era caratterizzata da monoculture di mais, è diventata il centro di un progetto di sviluppo sostenibile che ne ha permesso il recupero delle vecchie coltivazioni tradizionali, la creazione di un Museo dell'Orto Botanico incentrato sul tema della biodiversità e il restauro del Monastero Vallombrosano, ora importante sede di eventi culturali e proposte enogastronomiche locali. La riqualifica della Valle di Astino ha modificato radicalmente il rapporto del turismo nel territorio, impattando come vedremo, sia positivamente che negativamente sul sistema socioeconomico locale.

In questo studio è stata scelta la metodologia del *case study* data la complessità delle dinamiche presenti nel contesto di riferimento, che non evidenziano una netta distinzione tra il contesto stesso e il fenomeno in atto. Il caso studio è un metodo funzionale all'interno di una condizione in cui è impossibile influenzare i comportamenti e gli avvenimenti che si susseguono e che riguardano un evento, o una serie di eventi contemporanei, come in questo caso il rapporto tra il turismo, la proposta culturale e i residenti della Valle di Astino (Yin, 2018). L'approccio del caso studio consente alla ricerca di approfondire le complesse dinamiche in corso, descrivendo i diversi fenomeni nel dettaglio, confrontando numerosi dati (sia interni, che esterni) e anche prospettive alternative a quella considerata (Denscombe, 2014). Lo scopo ultimo del *case study* è di fornire un resoconto che esplori determinati fenomeni del mondo reale collegati tra loro e troppo complessi per essere studiati attraverso altre indagini o metodi sperimentali. Esso, si focalizza sui processi e cerca di chiarire e descrivere, attraverso un approccio olistico, quelle situazioni in cui il fenomeno preso in considerazione non ha un chiaro e singolo risultato.

Una caratteristica dei *case studies* è che sono generalizzabili da proposizioni teoriche e non da campioni legati a popolazioni o universi. Ciò che interessa quindi, non è una pura analisi statistica, ma l'espansione e la generalizzazione delle teorie analitiche, che vengono corroborate, modificate o rifiutate (Yin, 2018).

Il metodo del *case study* è strutturato in varie fasi (Yin, 2018):

- La prima fase è il *disegno di ricerca*, che consiste in una sequenza logica di azioni che collegano i dati empirici alle domande di ricerca e alle conclusioni dello studio. In questo frangente viene individuato il caso che si intende analizzare, vengono formulati i quesiti di ricerca e viene analizzata la teoria ad essi riferita. Inoltre, viene esplicitato il caso studio e i suoi obiettivi e infine vengono collegati i dati raccolti alla teoria e descritti i criteri per interpretare i risultati.
- La seconda fase è la *raccolta dei dati* che derivano da fonti differenti (documenti, interviste, osservazioni dirette, osservazioni dei partecipanti, oggetti fisici), viene qua creato un *database* per la loro raccolta.
- La terza fase riguarda l'*analisi dei dati raccolti*, che permette di interpretare e connettere tra loro i dati empirici.
- La quarta fase consiste nel *report del caso studio*, che comprende l'illustrazione della struttura del *case study* e la riflessione attorno ai risultati e come essi si collegano alla *research question* e alla teoria. In questa fase vengono analizzate le implicazioni che i risultati ottenuti hanno rispetto alle proposizioni teoriche e si cerca di generalizzare i risultati in linea con la teoria analitica considerata.

All'interno del terzo capitolo verranno trattate la prima e la seconda fase, si inizierà attraverso una definizione della *research question* e delle riflessioni attorno alla teoria presentata nei primi due capitoli e di come essa si ricollega al caso studio preso in esame. Successivamente, verranno descritti i vari dati utilizzati per la ricerca e le loro modalità di raccolta. Essi verranno suddivisi tra dati interni ed esterni provenienti dal Comune di Bergamo, dall'azienda *VisitBergamo* e dal *database* del Museo dell'Orto Botanico di Astino, ulteriori dati saranno raccolti dai questionari somministrati ai residenti e ai visitatori della Valle di Astino e dalle osservazioni dirette.

Infine, verrà descritto il caso studio della Valle di Astino, la sua storia, i suoi cambiamenti, le istituzioni culturali e le attività contemporanee presenti e si cercheranno di

evidenziare le complesse dinamiche presenti al suo interno tra turismo, attività culturali e vita dei residenti.

Nel quarto capitolo verranno analizzati e interpretati i dati, nel tentativo di rispondere alla *research question*. In questo frangente i dati interni, i questionari, le osservazioni dirette e dei partecipanti verranno analizzati in modo tale da creare una base di dati primari e secondari che verranno opportunamente collegati e confrontati tra loro.

Infine, nel quinto capitolo si cercherà di discutere i risultati ottenuti in relazione alla teoria precedentemente illustrata, nel tentativo di dare una risposta adeguata alla domanda di ricerca. L'obiettivo è quello di trarre gli aspetti più rilevanti trovati nel caso studio e inserirli all'interno di una teoria analitica generalizzata.

### **3.2 Research question e riflessioni sulla teoria**

Il turismo culturale, come indicato nei capitoli precedenti è diventato una delle principali forme di turismo del XXI secolo. La cultura di un luogo di destinazione ha molteplici interazioni con l'attività turistica: in primis funge da catalizzatore nel soddisfacimento dei bisogni di autorealizzazione dei turisti, essendo essa stessa caratterizzata da autenticità, condizione questa che rende un luogo o un oggetto culturale materiale o immateriale, unico. L'unicità e l'autenticità permettono agli individui di costruire un'esperienza soggettiva e immersiva (nella cultura e nelle tradizioni del luogo), che coinvolge completamente il soggetto e ne promuove una trasformazione interiore. In secondo luogo, la promozione dei valori culturali favorisce lo sviluppo del patrimonio culturale tangibile o intangibile di un territorio, che impatta sulla società in diversi ambiti. Il settore che più risente di queste valorizzazioni è quello economico, che si traduce nella promozione del settore turistico, con conseguente aumento degli introiti delle attività locali. A tutto ciò va aggiunto il significativo indotto positivo dal punto di vista sociale, leggibile in un fattivo stimolo verso una maggiore consapevolezza dell'identità locale.

Il turismo culturale, se gestito in maniera efficiente, diventa di fatto una forma di turismo sostenibile che promuove l'innovazione, la creatività, la riqualificazione dei luoghi, la



valorizzazione, la tutela, la maggiore occupazione e l'integrazione sociale, il tutto nel pieno rispetto dell'ambiente e delle identità locali.

A fronte della significativa influenza nell'implementazione degli obiettivi sociali, economici e ambientali, il turismo viene oggi considerato uno dei settori più importanti per la realizzazione dei *target* di sostenibilità dell'Agenda 2030; per questo motivo la letteratura legata alle potenzialità del turismo culturale e ai suoi sviluppi è attualmente in continua evoluzione e sviluppo.

Partendo da queste considerazioni teoriche dove si può notare il ruolo sempre più determinante del turismo culturale sostenibile nella società e nelle economie contemporanee, in questo studio si è cercato di analizzare il fenomeno del turismo culturale da un punto di vista più innovativo e circoscritto, cioè a partire dalle potenzialità dell'oggetto culturale di promuovere un posizionamento strategico competitivo del turismo culturale di un territorio. Nel dettaglio questo studio vuole comprendere quelli che sono i rapporti tra un oggetto culturale di qualità, l'esperienza turistica e, in rapporto a questi due elementi, come si è modificata e condizionata la qualità della vita dei residenti.

Lo studio, quindi, vuole rispondere alla *research question*: quanto è efficace un'offerta culturale di qualità nel creare rapporti di mutuo beneficio tra turisti e residenti?

Per rispondere a questa domanda è stato scelto il caso studio della Valle di Astino, che grazie alla sua dislocazione confinata e chiaramente localizzata e alla massiccia presenza nel territorio di oggetti culturali rilevanti per la comunità e significativi per il turismo culturale, si presta ad una particolarmente efficace analisi del fenomeno che la *research question* si pone di indagare.

Attraverso una ricerca sul campo condotta tramite questionari a turisti e residenti si è operato con l'obiettivo di verificare le rispettive percezioni dell'offerta culturale della Valle di Astino, cercando contemporaneamente di individuare la tipologia di turismo che caratterizza il contesto e di verificare se esso impatta positivamente sulla località e sulla vita dei residenti. Oltre a ciò, un'altra dinamica di forte interesse che si tenta di esplorare è come viene fruito e percepito questo nuovo polo culturale da parte di coloro che da sempre vivono e lavorano ad Astino.

La scelta di analizzare la tematica posta dalla *research question* è strettamente collegata agli obiettivi di sostenibilità dell'Agenda 2030, in considerazione del fatto che la finalità del progetto è verificare l'importanza della cultura nello sviluppo sostenibile ambientale, economico e sociale attraverso il focus del turismo virtuoso. In questo contesto una proposta culturale sostenibile diventa uno strumento utile per invertire le tendenze distruttive del "turismo negativo" quali: la congestione dei siti storici, l'effetto spiazzamento, la banalizzazione della cultura e l'inquinamento delle tradizioni locali.

Si darà ora un breve inquadramento contestuale del caso studio:

Il polo culturale attuale presente nella Valle di Astino è stato realizzato solo a partire dal 2015, grazie ad un maxiprogetto di riqualifica conseguito in vista dell'EXPO, ed è composto dal Museo dell'Orto Botanico, dal Monastero Vallombrosano, dalla Chiesa del Santo sepolcro e dalle colture tradizionali (che sono state oggetto di iniziative collettive di coltivazione e raccoglimento). Grazie a questa offerta culturale, che è stata concepita e creata da un lavoro sinergico tra il Comune di Bergamo, L'Università degli Studi di Bergamo e la Fondazione MIA, la vita e l'economia presenti nella Valle sono radicalmente cambiate. Si è passati da un contesto rurale caratterizzato da monoculture cerealicole e poco conosciuto se non dai locali, ad un territorio con delle offerte culturali ed enogastronomiche di qualità, che soprattutto nei mesi estivi stimolano un forte flusso di visitatori.

Questo repentino cambiamento del contesto economico, sociale ed ambientale ha impattato sulla vita dei residenti. Per tale motivo questo studio, partendo dalla considerazione del patrimonio culturale come una vera e propria risorsa, cerca di porre un accento su eventuali dinamiche relazionali (sia individuali che collettive) che si sono instaurate tra i locali in riferimento ad un'eredità e ad un'identità comuni.

Per quanto riguarda la scelta di focalizzare lo studio sull'oggetto culturale come elemento di posizionamento strategico del turismo, questa deriva dall'ambizione di sviluppare un argomento poco trattato nella letteratura esistente, ma che permette di comprendere le dinamiche di sviluppo del turismo culturale sostenibile in modo consapevole, seguendo un'ottica responsabile e rispettosa verso la cultura e le tradizioni delle popolazioni locali. L'oggetto culturale ha un'importanza simbolica che viene attribuita e condivisa dai membri della cultura di riferimento. In questa prospettiva,

l'analisi condotta a partire dall'oggetto stesso pone l'accento su una visione locale, nel rispetto dell'identità e della sensibilità dei residenti verso la cultura e la storia di Astino. L'oggetto culturale ha però la capacità di suggerire e dimostrare anche altri significati che nascono dall'incontro della realtà locale con i visitatori. Esso può essere reinterpretato dai turisti, che rielaborano individualmente l'esperienza vissuta, arricchendola e accostandola a nuovi significati.

La Valle di Astino si presta ad una tipologia di analisi che vede l'oggetto culturale come motore di sviluppo strategico, dato che al suo interno presenta differenti forme di patrimonio culturale, che hanno sia legami storici con il territorio, come il Monastero, La Chiesa del Santo Sepolcro e le stesse coltivazioni tradizionali, ma anche nuovi e innovativi stimoli, basati su tematiche contemporanee come quelle proposte dal Museo dell'Orto Botanico sulla biodiversità e lo spreco alimentare.

Il tentativo di questo studio è di mettere in luce le dinamiche relazionali che avvengono tramite l'oggetto culturale (*medium*) tra turisti e residenti, che possono arrivare a condividere fini, obiettivi, risorse e attività, nella prospettiva di sviluppare forme di turismo virtuoso e rispettoso dell'ambiente e della cultura di destinazione.

Il caso studio esplorato è un caso di indagine singolo, in quanto valuta un'unica realtà, che è circoscritta e ha al suo interno oggetti culturali ben definiti. Si auspica, data la scarsa trattazione degli oggetti culturali e la loro applicazione al turismo all'interno della letteratura scientifica, che questo studio possa essere da stimolo per future ricerche.

### **3.3 Metodi di raccolta dati**

#### **3.3.1 I dati interni ed esterni**

I dati si suddividono in interni ed esterni: i primi si riferiscono a informazioni che sono contenute all'interno dell'istituzione stessa e che sono riconducibili a funzioni o a personale dell'azienda, mentre i secondi sono raccolti al di fuori dell'impresa e sono prodotti da istituzioni o persone indipendenti da essa. I dati sono inoltre ulteriormente suddivisi in base al loro scopo e possono essere primari, nel caso siano il risultato di

ricerche dirette realizzate in prima persona (ad esempio i questionari), o secondari, nel caso siano già stati raccolti da altre persone, enti o organizzazioni<sup>18</sup>.

Questo studio si basa sull'analisi delle potenzialità strategiche nello sviluppo del turismo sostenibile e virtuoso degli oggetti culturali del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro, del Museo dell'Orto Botanico e delle coltivazioni presenti nella Valle d'Astino. Tali elementi sono i soggetti primari su cui si è incentrata l'indagine.

I dati interni considerati derivano dal *database* del Museo dell'Orto Botanico di Astino e si riferiscono al numero di visitatori dell'Orto Botanico, suddivisi per giorno, provenienza ed eventuale partecipazione agli eventi organizzati.

I visitatori vengono conteggiati attraverso un sistema elettronico di conta persone, che verifica sia il numero di ingressi che il numero di uscite per avere una doppia conferma della quantità esatta di ospiti. Inoltre, nei fine settimana i custodi controllano tramite un *counter people* personale il numero di visitatori e nel caso sia stato organizzato un evento segnano direttamente la quantità di partecipanti, che viene in seguito comparata con il conteggio elettronico.

Per quanto riguarda la suddivisione per nazionalità, questa analisi viene condotta tramite una stima che è basata sulle firme e le frasi scritte sul libro dei commenti esposto nell'Orto Botanico. Quando il soggetto che ha lasciato una testimonianza è un bambino, le persone vengono conteggiate come 3, mentre una famiglia viene contata per 4 visitatori.

I dati raccolti secondo questa modalità sono suddivisi per data, nome, provenienza ed eventuale commento.

Le scolaresche vengono conteggiate secondo il numero di prenotazioni e alla fine del conteggio giornaliero realizzato dal contapersona elettronico, vengono segnate e catalogate diversamente rispetto agli altri visitatori, per realizzare altre tipologie di statistiche.

I dati secondari presenti nel *database* sono utilizzati all'interno dello studio per realizzare una stima dei visitatori dei poli culturali della Valle di Astino, in considerazione

---

<sup>18</sup> Scorrano P., Il sistema informativo di marketing Master in Marketing & Management in Wine and Agrifood business, UniSalento

del fatto che il Monastero e la Chiesa del Santo Sepolcro non predispongono un conteggio dei turisti.

I dati esterni rilevanti ai fini della ricerca sono stati ricavati dal *database* del sito *VisitBergamo*<sup>19</sup>, un'agenzia nata dalla volontà della Camera di Commercio di Bergamo, della Provincia di Bergamo e del Comune di Bergamo per gestire l'attività turistica e tutte le iniziative ad essa collegata in modo tale da promuovere il sistema economico locale. L'agenzia è dotata di un *database* di analisi del flusso turistico della Provincia di Bergamo, che è ripartito per zone e anni (fino al 2021). I visitatori vengono conteggiati in base agli arrivi e alle presenze e suddivisi per provenienza e tipologia di alloggio utilizzato.

All'interno della ricerca i dati esterni secondari provenienti dal *database* di *VisitBergamo* vengono impiegati nell'analisi del *trend* turistico della città di Bergamo, che viene comparata con i dati provenienti dal *database* del Museo dell'Orto Botanico per verificare l'esistenza di un'eventuale coerenza tra il flusso turistico nella città di Bergamo e nella Valle di Astino.

### 3.3.2 I questionari

Per indagare il complesso rapporto che intercorre tra turisti e residenti e la percezione degli oggetti culturali della Valle di Astino da parte di entrambi i soggetti, nonché il loro grado di coinvolgimento nel territorio, è stato ritenuto funzionale utilizzare lo strumento del questionario.

I questionari consentono di raccogliere direttamente informazioni sul campo e di ottenere dati sia qualitativi che quantitativi che possono essere analizzati a fini osservativi o statistici. L'indagine che utilizza lo strumento del questionario «consiste nel porre un certo numero di domande nello stesso momento ad un gruppo di soggetti scelti in modo da costituire una sezione trasversale rappresentativa dell'intera popolazione» (Bailey, II, 2006, p.35). Le domande non devono essere necessariamente somministrate contemporaneamente a tutti i soggetti del campione preso in considerazione, ma le

---

<sup>19</sup> <https://www.visitbergamo.net/it/tourist-data-hub/>

tempistiche devono sicuramente essere ridotte (< 1 anno) per poter adeguatamente studiare il fenomeno in atto.

Nella ricerca sono stati realizzati due questionari, uno indirizzato ai visitatori dei poli culturali di Astino e uno rivolto ai residenti della Valle di Astino. Per entrambi i questionari si è cercato di mantenere un livello linguistico semplice e di facile comprensione in modo tale da non scoraggiare la compilazione da parte di eventuali soggetti che si percepiscono come estranei al tema trattato.

In entrambi i questionari la maggior parte delle domande sono chiuse, questo permette di:

- Avere risposte standardizzate che permettono un facile confronto dei soggetti.
- Ridurre errori di comprensione da parte dell'intervistato che viene indirizzato dalle risposte stesse e ridurre eventuali risposte di indifferenza (i "non so").
- Avere una maggiore propensione degli intervistati a rispondere a eventuali domande scomode o imbarazzanti.

Mentre alcuni svantaggi che possono derivare da questa tipologia di domande riguardano:

- La possibile frustrazione dell'intervistato nel caso non trovasse una risposta appropriata.
- L'intervistato potrebbe non avere un'opinione a riguardo e potrebbe rispondere a caso. Per cercare di sopperire a questa problematica in alcune domande qualitative è stata inserita la possibilità di rispondere "non so" (Bailey, II, 2006).

È stata prevista nei due questionari una sola domanda aperta in modo tale da consentire all'intervistato di rispondere in modo completo e dettagliato ad una questione trattata particolarmente complessa e con molteplici possibilità di risposta.

I dati personali (sesso, età, titolo di studio, nazionalità e città di residenza) sono stati posti alla fine dei questionari in modo tale da ottenere più agevolmente le informazioni, sia per la caratteristica più immediata delle risposte, sia per la maggiore disponibilità acquisita durante la compilazione.

Per quanto riguarda le modalità di somministrazione dei due questionari, questi, data la differenza del campione da intervistare, divergono sulle tempistiche e sulla prassi utilizzata.

Il *questionario per i visitatori* è stato somministrato nel periodo settembre-novembre 2022. I questionari raccolti sono stati 251 e sono stati esposti negli spazi del Monastero, della Chiesa del Santo Sepolcro e nel museo dell'Orto Botanico - Sezione di Astino. I questionari sono stati compilati autonomamente dagli intervistati, che vi hanno aderito o spontaneamente (anche in assenza dell'intervistatore) o su richiesta dell'intervistatore.

L'indagine si pone come obiettivo quello di esplorare e studiare i seguenti elementi:

- Il profilo dei visitatori della Valle di Astino e le loro motivazioni di visita.
- Il rapporto dei visitatori con la Valle di Astino.
- La percezione della qualità dell'offerta culturale della Valle di Astino.
- Nello specifico, la percezione della proposta culturale e della gestione del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro e del Museo dell'Orto Botanico di Astino.
- La percezione dell'offerta di *leisure* e di altri elementi infrastrutturali legati all'accessibilità e alla fruibilità del luogo.
- La percezione dell'offerta enogastronomica e di acquisto dei prodotti locali.
- La percezione da parte dei visitatori degli abitanti locali.
- L'individuazione di eventuali elementi da migliorare nell'offerta di visita della Valle di Astino.

Il *questionario per i residenti* è stato somministrato nel periodo dicembre-gennaio 2022/23 e i questionari raccolti sono stati 80 su una popolazione di circa 500<sup>20</sup> persone. Dato che la Valle di Astino è un'area geografica circoscritta facente parte della città di Bergamo e non considerata come quartiere, sono state selezionate le seguenti vie caratterizzate da un rapporto diretto con il contesto della Valle di Astino.:

- Via Astino
- Via Pasqualina Ripa
- Via del Bosco

---

<sup>20</sup> Dato fornito dai Servizi Demografici e Polifunzionali del Comune di Bergamo.

- Via alla Bechela
- Via del Celtro
- Via Moratelli
- Via della Rovere
- Via dell'Allegrezza
- Via Giovanni Marieni
- Via Torni
- Via Lavanderio
- Via Sudorno
- Salita dello Scorlazzone

In tali vie, dopo aver consegnato ai residenti una lettera di presentazione della ricerca e delle sue finalità e un modello del questionario, sono stati condotti i questionari porta a porta. In questo caso le risposte sono state lette e compilate dall'intervistatore, che ha così potuto raccogliere ulteriori dati utili ai fini del progetto attraverso l'osservazione diretta.

L'indagine rivolta ai residenti ha come obiettivo l'analisi e lo studio dei seguenti elementi:

- Il profilo dei residenti della Valle di Astino.
- La percezione della qualità della vita nella Valle di Astino ed eventuali cambiamenti (in positivo o in negativo) a seguito del rinnovamento della Valle nel 2015.
- Il coinvolgimento della popolazione locale nell'offerta culturale della Valle, in particolare il loro grado di partecipazione agli eventi del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro e del Museo dell'Orto Botanico.
- La percezione del progetto agro-naturalistico di Astino e del concetto di biodiversità.
- La considerazione della Valle di Astino come polo culturale.
- La percezione del flusso turistico di Astino e il suo impatto nelle vite dei residenti.
- La percezione dell'offerta enogastronomica e dei prodotti della Valle.



Le risposte ricevute sono anonime e per tale motivo, secondo il Regolamento (UE) n. 2016/679 sulla protezione dei dati, i principi di protezione dei dati non sono applicabili a informazioni anonime<sup>21</sup>.

I dati provenienti dai due questionari sono sottoposti ad un'analisi incrociata che si pone l'obiettivo di:

- Verificare la percezione dell'offerta culturale della Valle di Astino sia da parte dei residenti, che da parte dei turisti.
- Verificare se il Monastero di Astino, la Chiesa del Santo Sepolcro e il Museo dell'orto Botanico vengono considerati come oggetti culturali di qualità e analizzare se hanno una valenza strategica per promuovere il turismo nella Valle di Astino.
- Comparare i poli culturali del Monastero e Chiesa del Santo Sepolcro con il Museo dell'orto Botanico per verificare quale sia il centro più attrattivo sia per i visitatori che per i residenti.
- Individuare il grado di coinvolgimento nell'esperienza di visita e di conoscenza della cultura locale.
- Individuare il grado di coinvolgimento dei residenti nel proprio patrimonio culturale.
- Analizzare l'impatto che il turismo ha avuto nelle vite dei residenti sia dal punto di vista economico che di vivibilità; verificare la sostenibilità del turismo.

I testi dei due questionari sono integralmente disponibili nell'Appendice 1 e Appendice 2, poste alla fine della ricerca.

### **3.4 Il caso della Valle di Astino**

#### ***3.4.1 La storia della Valle di Astino e l'offerta culturale: il monastero Vallombrosano e il Museo dell'orto Botanico di Astino***

Nell'articolato e variegato contesto pedecollinare nei dintorni della città di Bergamo uno dei luoghi più rappresentativi e significativi da un punto di vista paesaggistico è

---

<sup>21</sup> Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016.

senza dubbio la Valle di Astino, che racchiude all'interno delle sue basse e verdi pendici un sistema ambientale di notevole valore storico-naturalistico, plasmato da secoli di storia in uno straordinario equilibrio tra luoghi antropizzati e naturali.

Il contesto paesaggistico è quello del Bergamasco ai piedi dei primi rilievi montuosi prealpini.

La Valle è un sistema delicato e complesso, composto da un incredibile reticolato di vie che si diramano verso il centro storico della città alta e che contribuiscono alla creazione di un paesaggio unico di matrice antropica. La conformazione del territorio è infatti strettamente collegata alla storia del monastero Vallombrosano, che divenne nei secoli il perno su cui ruotava la vita nella valle (Adobati, Lorenzi, 1997). Fin dall'anno 1111 i monaci Benedettini si instaurano nel monastero da poco costruito e iniziano a sfruttare intensamente i terreni della valle creando terrazzamenti agricoli sulla collina e piantando soprattutto vigneti, piante da frutto e lino.

Il territorio particolarmente florido per l'agricoltura permise ai Benedettini, non solo di creare una comunità prospera, ma anche di accrescere la propria influenza nel territorio bergamasco, rafforzata da costanti donazioni di terre e averi al monastero, che ne sostenevano di fatto l'espansione; al punto che a fine del XIII sec. esso vantava nei suoi possedimenti pascoli, boschi, campi, mulini e diritti di prelazione sui metalli estratti dalle miniere della provincia.

Questa prosperità permise di ampliare il Monastero e di costruire opere architettoniche attorno ad esso, come la Chiesa del Santo Sepolcro (già presente dal 1117, ma successivamente ampliata nell'attuale conformazione ed estensione), un Ospedale per poveri e pellegrini, delle cascine e l'acquisto del Castello dell'Allegrezza (XI sec.) adibito poi a cascinale (De Angelis, 2015).

Dal 1428 Bergamo fu assoggettata alla dominazione di Venezia. La Serenissima in quel periodo attuò una politica di diffusa ristrutturazione di chiese e monasteri che riguardarono, a fine secolo, anche il Monastero di Astino. Venne rinnovato il chiostro, fu edificata la cappella del Santo Sepolcro e nel XVI secolo iniziarono i lavori di ristrutturazione dell'intero complesso monastico, che subirono però forti rallentamenti a causa dei continui saccheggi da parte delle armate reali di Massimiliano I (Adobati, Lorenzi, 1997; De Angelis, 2015). La Valle di Astino vide, in seguito, un periodo di

decadimento a causa della peste del 1630, che determinò l'interruzione quasi totale delle attività monastiche e agricole per via della morte di gran parte dei monaci e dei contadini dell'area. Il Monastero Vallombrosano cadde così in uno stato di rovina fino al 1797, quando, con l'arrivo di Napoleone e la fine del dominio Veneziano, la destinazione originaria venne soppressa, convertendo il monumento in un ospedale psichiatrico fino al 1892.

All'inizio del XX secolo, vista la grande quantità di vitigni presenti nella Valle di Astino, la Cattedra Ambulante di agricoltura decise di creare all'interno delle sale del monastero la prima Cantina Sociale bergamasca attiva fino al 1909. In quel periodo il plesso monastico fu in parte demolito attraverso un improprio e distruttivo intervento edilizio, fermato fortunatamente in corso d'opera dalla Sovrintendenza.

La zona venne in seguito completamente adibita all'agricoltura e il monastero stesso, acquistato da un privato, diventò un cascinale, cadendo definitivamente in degrado.

Nonostante la pressoché inesistente attenzione alla conservazione del Monastero di Astino negli ultimi tre secoli, il complesso architettonico e l'intera Valle sopravvissero alle speculazioni edilizie e la Valle nel 1977 entrò a far parte del Parco dei Colli di Bergamo, venendo così sottoposta alle leggi di salvaguardia e conservazione (Adobati, Lorenzi, 1997; De Angelis, 2015).

La storia della Valle di Astino vive una svolta sostanziale solo nel 2007, quando la Fondazione MIA<sup>22</sup> acquista il Monastero (Figura 6-7), la Chiesa del Santo Sepolcro (Figura 8) e alcuni cascinali ed aree ad essi adiacenti, iniziando e attivando un progetto di recupero e valorizzazione del patrimonio architettonico, storico e artistico degli immobili. I lavori terminano nel 2015 in occasione dell'EXPO e riportano in luce sale e affreschi, che erano rimasti per anni celati sotto uno spesso strato di intonaco ([www.fondazionemia.it](http://www.fondazionemia.it))<sup>23</sup>.

Il restauro degli affreschi ha permesso di far rivivere il grande patrimonio culturale che per secoli era caduto nell'oblio (Figura 9). Di grande rilevanza artistica si evidenziano all'interno della Chiesa del Santo Sepolcro affreschi del XVI secolo di Giovan Battista

---

<sup>22</sup> La Congregazione della Misericordia Maggiore è una fondazione di stampo cattolico, senza fine di lucro.

<sup>23</sup> <https://www.fondazionemia.it/it/astino/storia>

Guarinoni d'Averara e di Cristoforo Baschenis il Vecchio, del XVII secolo di Francesco Zucco e del XVIII secolo del maestro Manfredi. Altre numerose tele e dipinti principalmente di artisti bergamaschi occupano le pareti della chiesa e dei suoi sei altari (De Angelis, 2015; [www.monasteroastino.smilevisit.it](http://www.monasteroastino.smilevisit.it)).

Altrettanto significativo è il Monastero di Astino, (attualmente ancora in fase di restauro), unanimemente riconosciuto per la sua rilevanza architettonica e artistica. Di notevole interesse sono la Cappella del Beato Guala, che è uno dei primi esempi di architettura gotica bergamasca, e il dipinto dell'*Ultima Cena* di Alessandro Allori, allievo del Bronzino (e dal 1574 pittore ufficiale della corte medicea), che fu posto nella Sala del refettorio. Il dipinto, realizzato dall'artista fiorentino nel 1582 è l'opera più rilevante all'interno del complesso monastico, ed è un elemento cardine per la promozione del turismo culturale ad Astino (Ravelli, 2007). L'opera è stata per anni collocata, per motivi conservativi, nel Palazzo della Ragione di Bergamo e solo nel 2021 è finalmente stata riposta nella sua collocazione originaria, ridando al refettorio il suo antico pregio (De Angelis, 2015).

Il complesso monastico e la Chiesa del Santo Sepolcro rappresentano un elemento di forte rilevanza storica e identitaria per la città di Bergamo. All'interno delle sale e nelle cantine del Monastero, vengono attualmente organizzati eventi con finalità culturali, come convegni, laboratori, feste, mostre, unitamente a visite guidate per far riscoprire alla comunità locale e ai turisti l'intero patrimonio ora accessibile al pubblico.

Nel periodo estivo, con l'apertura di locali e ristoranti negli spazi monastici, vengono inoltre proposti concerti e percorsi enogastronomici.



Figura 6. Veduta da Nord-Est del Monastero di Astino. Fonte <http://monasteroastino.smilevisit.it/>



Figura 7. Veduta del chiostro del Monastero di Astino. Fonte <http://monasteroastino.smilevisit.it/>



*Figura 8. Veduta della scalinata e della facciata principale della Chiesa del Santo Sepolcro. Fonte <http://monasteroastino.smilevisit.it/>*





Figura 9. Navata centrale della Chiesa del Santo Sepolcro. Fonte <http://monasteroastino.smilevisit.it/>

Nel 2015 il Comune di Bergamo, insieme all'Orto Botanico Lorenzo Rota e l'Università di Bergamo decidono di realizzare un progetto di riqualifica della Valle di Astino, seguendo il grande tema portato avanti da EXPO "Nutrire il pianeta, energia per la vita", ponendo le basi alla creazione della Valle della Biodiversità. Il pensiero alla base di questo programma nasce dalla riflessione attorno alla sicurezza alimentare, legata non solo ad un'alimentazione salutare, ma anche all'importanza della biodiversità e delle modalità di sfruttamento dell'ecosistema (suolo agricolo, foresta, lago, etc.) attraverso metodi tradizionali. Il progetto si iscrive in una chiara consapevolezza dell'importanza di tali fattori per il mantenimento della sicurezza alimentare ed energetica, il miglioramento

del livello di salute all'interno della società e la conservazione delle tradizioni culturali ([www.isprambiente.gov.it](http://www.isprambiente.gov.it)).

Nasce così il Museo dell'Orto Botanico di Astino, che è una sezione dell'Orto Botanico Lorenzo Rota (Figura 10).

Il Museo si propone di studiare, comunicare e educare i visitatori all'importanza e alla salvaguardia della natura. L'obiettivo è quello di creare consapevolezza nell'individuo, in modo tale da sviluppare comportamenti responsabili e sostenibili verso la natura e verso la biodiversità ([www.ortobotanicodibergamo.it](http://www.ortobotanicodibergamo.it)).

La Sezione della Valle di Astino vede una fitta programmazione annuale di eventi, mostre e iniziative (si pensi che nel 2020 nonostante la situazione pandemica sono stati realizzati quasi 50 appuntamenti in presenza) che spesso prevedono la collaborazione di figure altamente specializzate come gli agronomi, i ricercatori, gli artisti, le associazioni e altri enti culturali (Rinaldi, Zonca, Torta, 2021).

Il Museo dell'Orto Botanico della Valle di Astino si è facilmente radicato all'interno del tessuto culturale di Bergamo, grazie anche al contesto paesaggistico di grande importanza e bellezza in cui è collocato. La Valle di Astino, infatti, ha vinto il *Premio Paesaggio d'Europa 2021 - Landscape Award of the Council of Europe*, assegnato a quelle realtà che attraverso politiche e misure relative alla salvaguardia, alla pianificazione e gestione dei paesaggi, hanno raggiunto gli obiettivi di efficacia ed efficienza di sostenibilità durevole e che possono quindi servire da modello alle altre collettività Europee ([www.coe.int](http://www.coe.int)). Questo progetto di valorizzazione e trasformazione del paesaggio denominato *"La biodiversità dentro la città: la Val D'Astino di Bergamo"* proposto dalla Fondazione MIA con la collaborazione dell'Orto Botanico di Bergamo Lorenzo Rota, del Comune di Bergamo, della Regione Lombardia, della Provincia di Bergamo, del Parco dei Colli di Bergamo, del Centro Studi sul Territorio e dell'Università degli Studi di Bergamo, ha permesso di proiettare il contesto di Astino e la città di Bergamo verso un quadro di riferimento più internazionale.





*Figura 10. Museo dell'Orto Botanico di Astino. Fonte [www.ortobotanicodibergamo.it](http://www.ortobotanicodibergamo.it)*

La proposta culturale della Valle di Astino nasce dal bisogno della comunità di ridare vita ad un territorio che da sempre è stato parte della storia e dell'identità della città di Bergamo. I contenitori culturali del Monastero Vallombrosano, della Chiesa del Santo Sepolcro, del Museo dell'Orto Botanico e della Valle stessa (attraverso il suo ecosistema e la sua biodiversità), interagiscono per promuovere un'offerta culturale locale di qualità, che ha caratteristiche sostenibili. L'obiettivo è quello di trasformare questi oggetti culturali in un prodotto che stimoli la presenza di un turismo responsabile, attento alle dinamiche locali e tradizionali e che promuova comportamenti virtuosi sul territorio.

### **3.4.2 La Fondazione MIA**

La Fondazione MIA - Congregazione della Misericordia Maggiore di Bergamo, ha assunto la forma giuridica di Fondazione a partire dal 2004. La sua storia e influenza nel territorio hanno però radici secolari; infatti, la MIA nasce a Bergamo nel 1265 come associazione dedita al soccorso dei poveri e dei bisognosi. Nel corso dei secoli essa accresce la sua influenza e il suo prestigio grazie alle ingenti donazioni e eredità che ne permettono lo sviluppo di un cospicuo patrimonio.

La MIA riesce ad incrementare e consolidare la propria importanza nel territorio collaborando strettamente con le diverse istituzioni pubbliche, fino a diventare un ente dedito ad attività non solo benefiche, ma anche economiche, sociali, culturali e educative. Così nel 1449 il Comune di Bergamo affida alla MIA la gestione della Basilica di S. Maria Maggiore di Bergamo, (attualmente ancora amministrata dalla Fondazione stessa) e nel 1453 il Papa Nicolò V decreta l'autonomia della Congregazione e della Basilica dal Vescovato di Bergamo<sup>24</sup> ([www.fondazionemia.it](http://www.fondazionemia.it)).

Nel corso dei secoli la MIA ingloba al suo interno altre istituzioni di natura benefica come «Misericordia del Monte San Vigilio, Eredità Ghislandi, Monte dell'Abbondanza Pio Luogo del Sovvegno, Legato Montechiari, Legato Piatti, Legato Mazzoleni Campini, Eredità Scarpacci Ostani Volpi e Consortium Post Murgulam»<sup>25</sup> e rimane dal punto di vista organizzativo e gestionale a carattere privato grazie al Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 23 dicembre 1978 che la inserì nell'elenco delle istituzioni di assistenza e beneficenza, in un periodo storico (1945-2001) in cui si assisteva ad una massiccia de-pubblicizzazione delle istituzioni/associazioni a carattere socio-assistenziale (Consiglio Regionale della Lombardia, 2005).

Dal 2004 la Congregazione della Misericordia Maggiore di Bergamo ha modificato la sua natura giuridica diventando una Fondazione senza scopo di lucro, in linea con gli obiettivi e le finalità indicati negli statuti originari e che aderisce seguendo la propria vocazione cristiana allo sviluppo della società negli ambiti educativi, formativi e socio-assistenziali. La sua *mission* è rimasta nei secoli sempre la stessa, cioè quella di realizzare attività benefiche, educative, religiose e culturali secondo i principi dello statuto, mentre la sua *vision* riguarda ([www.fondazionemia.it](http://www.fondazionemia.it)): «

- la promozione di attività inerenti alla sfera educativo-religiosa, nel rispetto dell'originaria connotazione cristiana cattolica;
- la soddisfazione delle esigenze di tutte le antiche e nuove povertà;
- il supporto all'attività di istruzione e cultura nei più ampi aspetti e manifestazioni tendenti sia alla conservazione dei beni strumentali che delle tradizioni, nonché

---

<sup>24</sup> <https://www.fondazionemia.it/it/istituzione/storia>

<sup>25</sup> <https://www.fondazionemia.it/it/istituzione/statuto>

la promozione di nuove attività ed opere nell'ambito prioritariamente bergamasco ed eventualmente lombardo;

- la garanzia dell'ufficiatura, del governo e dell'amministrazione della Basilica di S. Maria Maggiore, Cappella della Città con gli inerenti servizi religiosi, culturali ed educativi, prevedendo apposito convenzionamento con la diocesi di Bergamo;
- il mantenimento, la valorizzazione e l'incremento l'intero patrimonio mobiliare ed immobiliare e gestisce al meglio i beni in affidamento»<sup>26</sup>.

Dal punto di vista della sua organizzazione interna la Fondazione MIA è composta dai seguenti organi:

- il Presidente
- il VicePresidente
- il Consiglio di Amministrazione
- il Collegio dei Revisori Legali
- Il Direttore
- Il Segretario
- eventualmente anche le Commissioni possono diventare organi della Fondazione.

Il *Presidente* ha come compiti di convocare e presiedere il Consiglio di Amministrazione e gestire e controllare il loro operato. Inoltre, egli deve cercare di sviluppare relazioni e rapporti con i vari *stakeholders* (pubblici o privati) interessati alle attività della Fondazione.

Il *VicePresidente* ricopre gli stessi ruoli e doveri del Presidente, che attua solo quando quest'ultimo è assente.

Il *Consiglio di Amministrazione* è formato da 9 membri compresi il Presidente e il VicePresidente, i suoi compiti sono quelli deliberare i piani di azione gestionali annuali, di approvare i bilanci e i conti consuntivi, di eleggere il Presidente e il VicePresidente e di nominare il Collegio dei Revisori Legali e le Commissioni.

---

<sup>26</sup> <https://www.fondazionemia.it/it/istituzione/statuto>

Al *Collegio dei Revisori Legali*, che è composto da tre membri, spetta il compito di controllare le regolarità amministrativo- contabili.

Il *Direttore* della Fondazione MIA, eletto dal Consiglio di Amministrazione sotto proposta del Presidente, si occupa della gestione della Fondazione e del raggiungimento degli obiettivi economico-finanziari.

Infine, il *Segretario*, nominato dal Consiglio secondo suggerimento del Direttore, si occupa della gestione dei settori amministrativi, tecnici e contabili dell'organizzazione.

Gli immobili presenti nella Valle di Astino e di proprietà della Fondazione MIA sono gestiti dalla Società Val d'Astino S.r.l., interamente partecipata dagli organi amministrativi della Fondazione<sup>27</sup>.

### 3.4.3 Il Museo dell'Orto Botanico "Lorenzo Rota"

Il Museo dell'Orto Botanico è un'istituzione pubblica fondata nel 1972 grazie alle figure di Luciano Malanchini, ingegnere capo del Comune di Bergamo e di Guido Isnenghi, agrotecnico, che mossi dal desiderio di accrescere la sensibilizzazione e la conoscenza della flora locale avanzarono la proposta al Comune di Bergamo della creazione di un giardino botanico comunale. La sua realizzazione avvenne in un terreno di proprietà del Comune posto in città alta a Colle Aperto con la finalità di ricostruire gli ambienti naturali autoctoni (specialmente quelli Alpini) attraverso la collezione e l'esposizione di più di 500 specie vegetali.

Negli anni '80 il giardino botanico entrò in crisi a causa della mancanza di personale competente e di interessamento da parte dell'amministrazione e venne chiuso fino al 1989 dove venne incorporato nell'istituzione del Museo Civico di Scienze Naturali "E. Caffi". La presenza di un botanico all'interno del personale museale permise nello stesso anno la riapertura del Giardino, con una maggiore attenzione verso la validità scientifica delle proprie esposizioni e alla curatela della flora.

---

<sup>27</sup> <https://www.fondazionemia.it/it/astino/societa/organizzazione>

Dal 1999 l'Orto si dota di un direttore e dal 2004, grazie alla piena ripresa dell'Orto Botanico e al soddisfacimento dei requisiti scientifici e organizzativi museali, esso viene riconosciuto dalla Regione Lombardia come un'istituzione museale comunale autonoma<sup>28</sup> e si dota della Sala Viscontea, uno spazio storico trecentesco che accoglie le principali attività didattiche ed educative dell'Orto.

Nel 2015, in occasione di EXPO, il Museo apre una seconda sezione ad Astino denominata "Valle della Biodiversità", un territorio di circa 9.000 m<sup>2</sup> in cui vengono presentate 300 specie con almeno 1500 varietà<sup>29</sup>([www.ortobotanicodibergamo.it](http://www.ortobotanicodibergamo.it)).

Il Museo dell'Orto Botanico di Bergamo fa parte della "Rete degli Orti Botanici della Lombardia", un'associazione che da 20 anni coordina le attività degli Orti Botanici, permettendo una collaborazione congiunta e il mantenimento di metodologie educative omogenee. Inoltre, l'Orto fa parte anche della *Botanic Gardens Conservation International*, che orienta e raccoglie esperienze, cercando di porsi come interlocutore tra le realtà degli Orti Botanici ed enti come l'ONU, l'IUCN, il WWF, con lo scopo di promuovere la conservazione del patrimonio vegetale a livello globale (Rinaldi, Zonca, Torta, 2021).

L'Orto Botanico è quindi dal 2004 un Istituto museale aperto al pubblico, senza scopo di lucro. La sua *mission* consiste nel permettere lo sviluppo culturale sociale ed economico della società attraverso la coltivazione, l'esposizione, la ricerca, l'acquisizione, il raccoglimento, la conservazione e lo studio della flora e delle collezioni vegetali, in un'ottica di educazione dell'Uomo verso la conservazione e la tutela del Regno delle Piante (Comune di Bergamo, 2004).

La sua *vision* è «rendere consapevoli le persone dell'importanza della biodiversità vegetale per garantire la conservazione dell'ambiente e la sicurezza alimentare» (Rinaldi, Zonca, Torta, 2021).

Dal punto di vista organizzativo il Museo dell'Orto Botanico segue gli standard museali regionali ed è composto dai seguenti organi:

- Direttore

---

<sup>28</sup> <https://www.ortobotanicodibergamo.it/chi-siamo/la-storia/>

<sup>29</sup> <https://www.ortobotanicodibergamo.it/visita/valle-biodiversita/>

- Curatore
- Responsabile dei Servizi Educativi
- Responsabile tecnico addetto alla sicurezza
- Responsabile segreteria
- Giardinieri
- Addetti al Servizio di Custodia dell'orto Botanico

In riferimento alle prime tre figure professionali elencate<sup>30</sup> (Regione Lombardia, 2003; [www.ortobotanicodibergamo.it](http://www.ortobotanicodibergamo.it)):

Il *Direttore* ha il compito di mantenere l'identità del Museo, i suoi doveri riguardano l'attuazione delle politiche museali e la gestione complessiva del museo, attraverso la conservazione, la tutela, la valorizzazione dei beni culturali presenti e la fruizione pubblica di questi beni. Inoltre, è responsabile del conseguimento degli obiettivi e delle finalità del museo nel rispetto della programmazione economica finanziaria e si occupa di intessere relazioni con gli *stakeholders* interessati all'attività del museo.

Il *Curatore* è responsabile insieme al Direttore del mantenimento dell'identità museale e della definizione e perseguimento degli obiettivi. La sua figura è altamente specializzata e si occupa della conservazione e gestione delle collezioni e la loro valorizzazione.

Il *Responsabile dei Servizi Educativi* si occupa dell'attività didattica con l'obiettivo di divulgare e promuovere il patrimonio culturale del Museo. Collabora con il curatore per la definizione di progetti di ricerca che abbiano una valenza scientifica e che valorizzano le collezioni.

#### 3.4.4 *Le attività della Valle di Astino*

La Valle di Astino è una valle collinare facente parte del Parco Regionale dei Colli di Bergamo, caratterizzata da un territorio di dimensioni contenute con una popolazione di circa 500 unità<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> <https://www.ortobotanicodibergamo.it/chi-siamo/staff/>

<sup>31</sup> Dato fornito dai Servizi Demografici e Polifunzionali del Comune di Bergamo.

Il contesto territoriale può essere suddiviso in tre zone principali:

- La zona a Sud, che è la parte in pianura del fondo valle caratterizzata da una maggiore urbanizzazione verso l'ambiente cittadino del quartiere di Longuelo e in cui sono realizzate le principali coltivazioni agricole di Astino, che si innestano in tutta la parte pianeggiante della valle.
- La zona a Ovest/ Nord-Ovest, che si trova sul versante sinistro della valle e che è caratterizzata dalla presenza del Bosco dell'Allegrezza e del Bosco di Astino. Essa ha un tessuto urbano più diradato e composto principalmente da case con pochi nuclei famigliari o monofamiliari.
- La zona a Est/ Nord-Est, si trova sul versante destro della valle ed è caratterizzata dalla presenza di vigneti e altre coltivazioni realizzate su terrazzamenti. Le abitazioni, nella zona più a sud del versante sono rade e composte principalmente da ville o ex cascinali convertiti in abitazioni, mentre nella zona più a nord, maggiormente collegata con la parte alta della città di Bergamo e alla zona di San Vigilio, troviamo una maggiore urbanizzazione.

Le principali attività economiche all'interno della Valle di Astino sono quelle agricole e gastronomiche.

La storia recente delle coltivazioni presenti nella valle di Astino si delinea a partire dal dopoguerra. Negli anni '50, il territorio era suddiviso da poderi gestiti da singole famiglie che vivevano grazie alla produzione dei propri fondi. In seguito, negli anni '70 i terreni vennero modificati e i piccoli appezzamenti furono unificati in grandi campi adatti ad essere coltivati dai grandi macchinari agricoli, diventando di fatto monoculture cerealicole, che hanno causato negli anni l'impoverimento dei terreni.

A partire dal 2015 con il progetto di valorizzazione agro-ambientale di Astino la biodiversità è ritornata ad essere l'elemento centrale del territorio, grazie alla diversificazione agricola e naturalistica del paesaggio.

Questo progetto nasce da una collaborazione tra la Fondazione MIA (proprietaria di tutto il patrimonio fondiario), il Comune di Bergamo, il Museo dell'Orto Botanico e Il Parco Regionale dei Colli di Bergamo, che governa il territorio sotto gli aspetti normativi legati all'agricoltura, alla natura e alla fruibilità degli spazi nel tempo libero.

I territori di Astino fanno parte del Parco Regionale dei Colli di Bergamo, ma comprendono al proprio interno il Bosco dell'Allegrezza e il Bosco di Astino, che oltre a essere Riserva Naturale sono anche siti di importanza comunitaria, in forza della loro appartenenza ad una rete europea denominata *Rete Natura 2000* che è «il principale strumento della politica dell'Unione Europea per la conservazione della biodiversità».<sup>32</sup> Per tale motivo l'area è sottoposta a stringenti normative di tutela e conservazione che hanno reso possibile la concretizzazione del progetto.

Il primo punto accordato dalla commissione del progetto agro-naturalistico è stato quello di eliminare le monoculture in favore della biodiversità. La fondazione MIA ha fatto condurre delle analisi per verificare la destinazione agricola adatta per i terreni ed eliminare definitivamente la sola coltura del mais. Inoltre, i contratti agricoli sono stati estesi da 1 anno a 19 anni per evitare uno sfruttamento eccessivo del suolo da parte degli agricoltori.

L'attività più rilevante realizzata dal *board* del progetto è stata però la creazione di una *Carta Etica*<sup>33</sup>, in cui sono confluiti i valori che si volevano promuovere all'interno della Valle d'Astino. Da questa Carta è poi nato un vero e proprio regolamento che garantisce coerenza ai comportamenti e alle attività condotti nel territorio (Ufficio Tecnico Fondazione MIA, 2014).

I valori e gli atteggiamenti elencati nella Carta Etica riguardano<sup>34</sup> ([www.fondazionemia.it](http://www.fondazionemia.it)):

- Il rispetto e la conservazione: qualsiasi soggetto che operi e modifichi la Valle di Astino deve agire nel rispetto della storia del monastero, delle peculiarità infrastrutturali e naturali del paesaggio, cercando, attraverso un progetto unitario, di sviluppare il patrimonio storico e naturale, tutelando le colture e promuovendo l'accoglienza e la fruizione dell'ambiente.
- La sostenibilità ambientale e la durabilità: le attività svolte devono essere coerenti con il contesto naturale, non utilizzare agenti inquinanti, permettere lo

---

<sup>32</sup> <https://www.mite.gov.it/pagina/rete-natura-2000>

<sup>33</sup> <https://www.fondazionemia.it/it/astino/expo/progetto-agro-naturalistico>

<sup>34</sup> <https://www.fondazionemia.it/it/astino/expo/progetto-agro-naturalistico>



sviluppo della biodiversità e promuovere i principi di sostenibilità e durabilità del complesso ambientale.

- L'educazione e l'accoglienza: il pubblico e i soggetti operanti nella valle devono poter accrescere la propria cultura (etica e professionale) grazie alla conoscenza della storia della valle e del suo patrimonio naturale, in modo tale da ampliare il proprio benessere individuale. La consapevolezza del proprio territorio deve stimolare il ripristino delle pratiche agricole tradizionali integrandole con tecniche innovative, per mantenere la sintonia con il contesto naturale.
- La spiritualità e l'armonia: bisogna favorire il contatto spirituale degli individui con la natura e l'arte.
- La socialità: bisogna incentivare l'incontro con il diverso e l'inclusività attraverso progetti, percorsi, eventi e posti di lavoro.
- La responsabilità: i soggetti operanti devono assumere comportamenti responsabili e mantenere gli impegni assunti.
- La partnership: i soggetti coinvolti devono cercare di sviluppare relazioni con altri *stakeholders* al fine di portare a termine sinergicamente gli obiettivi in modo sostenibile.
- La comunicazione e relazione: bisogna relazionarsi con altre istituzioni e *stakeholders* per promuovere la Carta Etica e la Valle di Astino.

Tutti gli imprenditori agricoli presenti nella Valle di Astino hanno sottoscritto la Carta Etica, per questo motivo tutte le nuove produzioni agricole a partire dal 2015 sono biologiche e seguono l'obiettivo di coniugare l'agricoltura con la natura e la proposta culturale (Ufficio Tecnico Fondazione MIA, 2014).

I protagonisti del progetto agro-naturalistico sono gli agricoltori che producono vino, luppolo, vite, piccoli frutti, piante officinali, lino e canapa, (realizzata quest'ultima con Linificio e il Canapificio Nazionale). La presenza di policoltura ha dato la possibilità a cooperative e associazioni di lavorare nella Valle e produrre prodotti della terra di qualità e in maniera sostenibile.

Di seguito viene rappresentata la mappa delle coltivazioni del progetto agro naturalistico di Astino con le rispettive coltivazioni e aziende assegnatarie (Figura 11)<sup>35</sup>:



Figura 11. Mappa delle coltivazioni del progetto agro-naturalistico. Fonte [www.fondazionemia.it](http://www.fondazionemia.it)

- A1: **Oliveto**, assegnato a AIPOL -Associazione interprovinciale produttori olivicoltori lombardi / Brescia Azienda Agricola IL CASTELLETO / Scanzorosciate (BG).
- A2: **Museo dell'Orto Botanico**, assegnato a Orto Botanico Lorenzo Rota di Bergamo.
- B: **Frutteto**, assegnato a Azienda Agricola SANT'ANNA Sant'Omobono Terme (BG).
- B1-C: **Prato stabile**, sono state realizzate le **coltivazioni di lino e canapa** con la collaborazione del Linificio e Canapaio Nazionale che ha sede a Bergamo.
- D1: **Vigneto**, assegnato a Azienda Agricola OIKOS Cooperativa Sociale - Onlus Villa D'Almè (BG).
- D2: **Luppolo**, assegnato a Società Agricola ELAV di Bergamo.
- D3: **Piante officinali e aromatiche**, assegnato a Società Agricola SANTA LAURA.

<sup>35</sup> <https://www.fondazionemia.it/it/astino/expo/mappa-progetto>

- F1-2-3-4: **Seminativi, meli, peri, api**, assegnato a Azienda Agricola MATTEO MOIOLI di Scanzorosciate (BG).
- F2-5: **Piccoli frutti**, assegnati a Azienda Agricola ARRIGONI BEATRICE di Bergamo.
- F6: **Orticoltura**, assegnati a CASTEL CERRETO Società Cooperativa Agricola di Treviglio (BG)
- G: **Seminativo mais**, assegnato a Progetto "Bergamo, una rete condivisa per la valorizzazione del mais", MAIS per EXPO per BERGAMO - MEB2015.

Gli agricoltori si sono organizzati in una associazione denominata *A.P.A.B.- Associazione Produttori Agricoli Biologici della Valle d’Astino*, in modo tale da coordinare il proprio lavoro per raggiungere gli obiettivi indicati nella Carta Etica.

Inoltre, ad Astino è presente un orto sociale denominato *Ortinsèma* (in dialetto Ortinsieme), ideato dai residenti locali con l’obiettivo di preservare e valorizzare i prodotti agricoli del proprio territorio, creando anche un contesto che promuove socialità e convivialità<sup>36</sup>([www.eppela.com](http://www.eppela.com)).

La cornice del progetto agro-naturalistico è quella della produzione sostenibile di qualità che si auspica venga presa da modello e in questo contesto si inserisce il concetto della *Valle della Biodiversità* realizzato in collaborazione con il museo dell’Orto Botanico di Bergamo.

La Valle di Astino sta cercando di diventare un polo importante anche dal punto di vista gastronomico. Un primo tentativo è stato realizzato con l’inserimento dal 2021 di due ristoranti di alto livello e famosi nella bergamasca all’interno degli spazi del Monastero, ma un progetto ben più ambizioso si sta concretizzando. La Fondazione MIA sta restaurando l’edificio del vecchio ospedale medievale posto di fronte al Monastero e alla Chiesa del Santo Sepolcro con l’obiettivo di realizzare una Scuola di Alta Cucina. Questa scuola consentirà alla valle di diventare un polo educativo gastronomico, con una particolare attenzione alla sostenibilità alimentare. Il complesso sarà multifunzionale e prevede al suo interno un bar, un ristorante, una struttura alberghiera e una biblioteca locale a tema “cibo e turismo” (Garibaldi, 2019).

---

<sup>36</sup> <https://www.eppela.com/projects/1873>

Si può quindi riassumere che le attività presenti nella Valle d’Astino ruotino attorno all’agricoltura sostenibile, all’enogastronomia, alla promozione della cultura e della storia del territorio e alla conservazione dell’ambiente naturale.

### 3.4.5 La domanda turistica della città di Bergamo e l’attrattività della Valle d’Astino

La città di Bergamo ha visto nel corso degli anni un incremento degli arrivi e delle presenze turistiche nel territorio, che hanno subito una battuta di arresto solo nel 2020 a causa della pandemia. I dati però dimostrano una veloce ripresa degli arrivi (quadruplicati nel primo semestre 2022) (Figura 12) e delle presenze già a partire dal 2021<sup>37</sup> (Tabella 3) (www.visitbergamo.net).

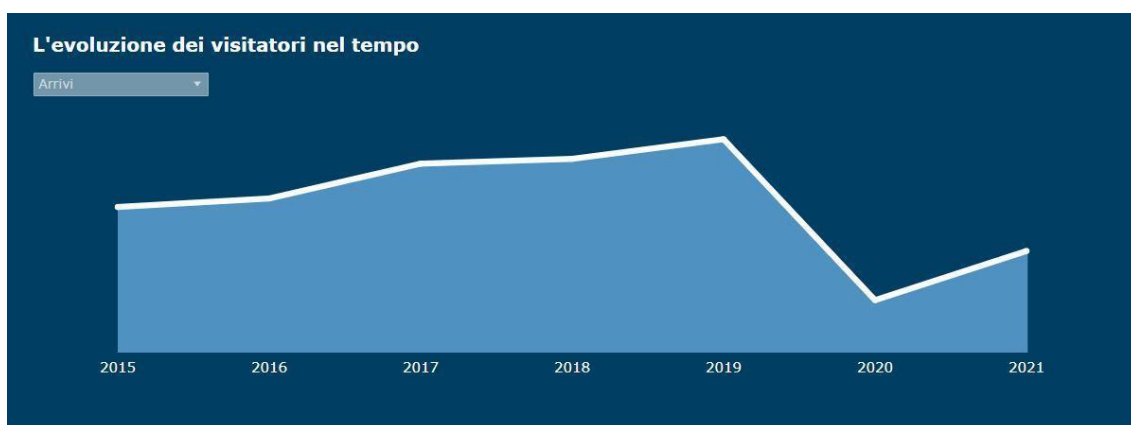


Figura 12. L’evoluzione degli arrivi dei visitatori nel tempo. Fonte VisitBergamo.

Tabella riassuntiva degli arrivi e delle presenze nella città di Bergamo nel tempo:

Anno	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	primo semestre 2022
Numero arrivi	283.129	299.677	367.413	375.707	414.882	101.946	197.576	163.500
Numero presenze	535.444	563.884	677.331	707.808	791.323	226.901	409.576	////////

Tabella 3. L’evoluzione dei visitatori nel tempo. Fonte: VisitBergamo.

<sup>37</sup> <https://www.visitbergamo.net/it/tourist-data-hub/>

Ci sono diverse motivazioni che hanno stimolato l'incremento del turismo nella Provincia e città di Bergamo, in primis la presenza dell'*Aeroporto Internazionale Il Caravaggio* di Orio al Serio che ha influenzato la composizione della domanda turistica nel territorio favorendo la presenza di turisti stranieri e anche la nascita di nuovi bisogni e necessità legati all'accoglienza e all'ospitalità (Machiavelli, Licandri, 2013).

Andando ad analizzare maggiormente nel dettaglio la composizione del turismo della Provincia di Bergamo (Figura 13), si può notare come questo sia principalmente di tipo domestico, cioè italiano, anche se nel 2021 vi è stato un incremento del turismo internazionale, soprattutto nei mesi estivi<sup>38</sup> ([www.provincia.bergamo.it](http://www.provincia.bergamo.it)).

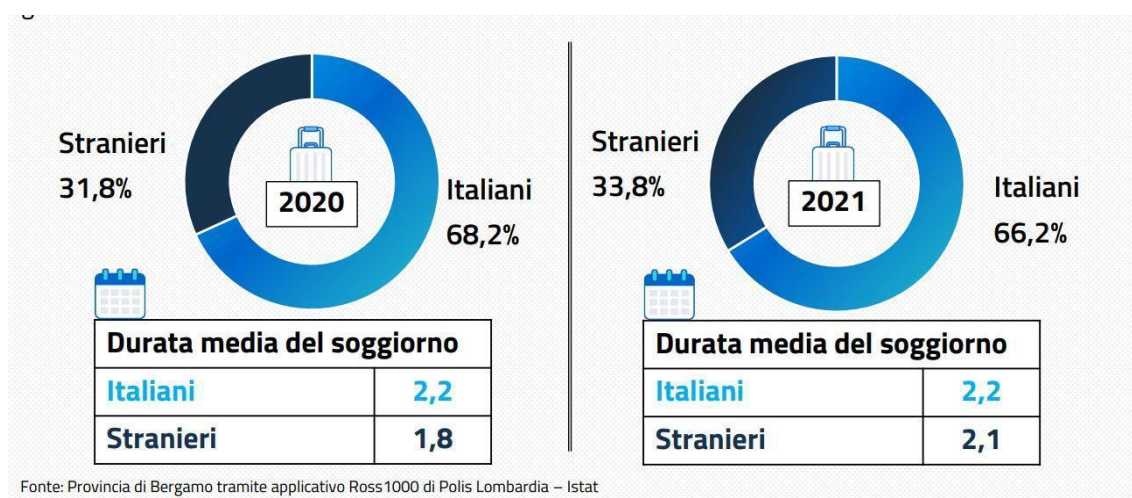


Figura 13. Arrivi e durata media del soggiorno per provenienza. Fonte: Provincia di Bergamo tramite applicativo Ross1000 di Polis Lombardia – Istat

Possiamo invece notare come nella città di Bergamo la percentuale di stranieri che visita la città sia maggiore rispetto ai visitatori italiani (Figura 14), questo segmento turistico

<sup>38</sup> [https://www.provincia.bergamo.it/cnvpbgm/po/mostra\\_news.php?id=940](https://www.provincia.bergamo.it/cnvpbgm/po/mostra_news.php?id=940)

legato al centro cittadino è quello che all'interno della ricerca risulta essere più rilevante, data la prossimità alla Valle di Astino alla città.



Figura 14. Arrivi e durata media del soggiorno in Bergamo città per provenienza. Fonte: [www.visitbergamo.net](http://www.visitbergamo.net)

Per quanto riguarda la suddivisione del turismo internazionale, questo vede una preponderante presenza di cittadini tedeschi 16% e francesi 9%, che dal 2019 sono i turisti stranieri maggiormente presenti nel territorio (Figura 15).

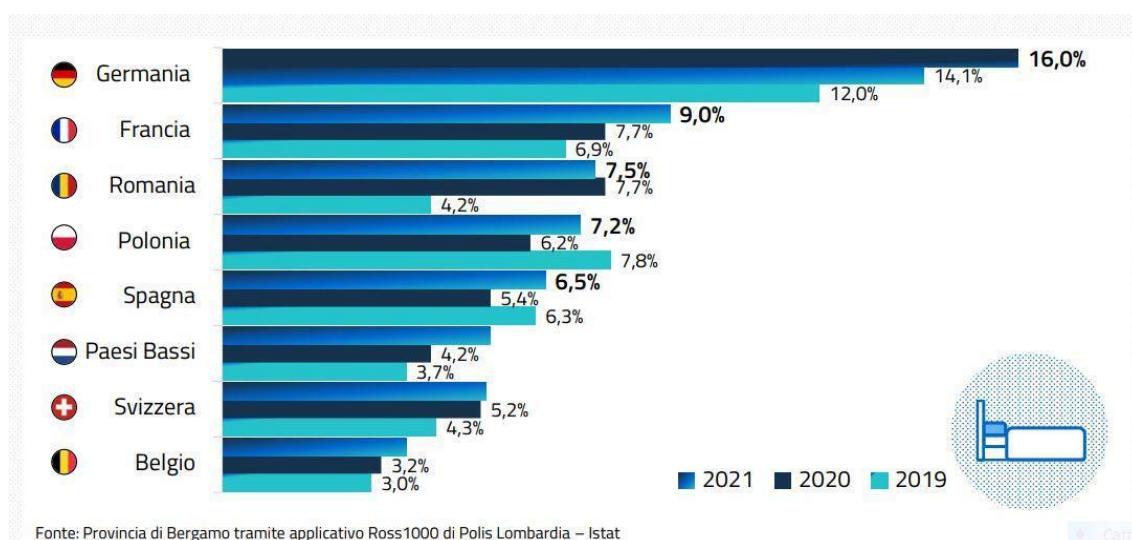


Figura 15. Principali nazionalità del turismo straniero. Fonte: Provincia di Bergamo tramite applicativo Ross1000 di Polis Lombardia - Istat

Una seconda motivazione legata all'aumento del flusso turistico della città di Bergamo deriva dalla massiccia promozione culturale e dalla fitta programmazione di eventi iniziata nel 2019, anno che ha visto la creazione di *VisitBergamo*, un'istituzione che si

occupa esplicitamente di promuovere, gestire e analizzare il turismo nella bergamasca con l'obiettivo di accrescere l'economia locale. Nel 2019 viene inoltre lanciata una massiccia campagna di comunicazione per la valorizzazione del patrimonio storico-culturale del territorio.

Questo progetto, indirizzato ai turisti sia italiani che stranieri, si è incentrato sul tentativo di ampliare la conoscenza della città di Bergamo e di eliminare lo stereotipo della città dedita solamente al lavoro, per rilanciare un'immagine di "Bergamo come meta turistica" ([www.bergamoinchiario.it](http://www.bergamoinchiario.it))<sup>39</sup>. Tale visione va a sommarsi alla campagna di promozione culturale della città in vista dell'inaugurazione di *Bergamo - Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023*, che prevede un esponenziale aumento del turismo di tipo culturale, grazie alla fitta programmazione di eventi e iniziative.

Già negli anni passati il turismo di matrice culturale era in netta crescita nella provincia bergamasca (Figura 16).

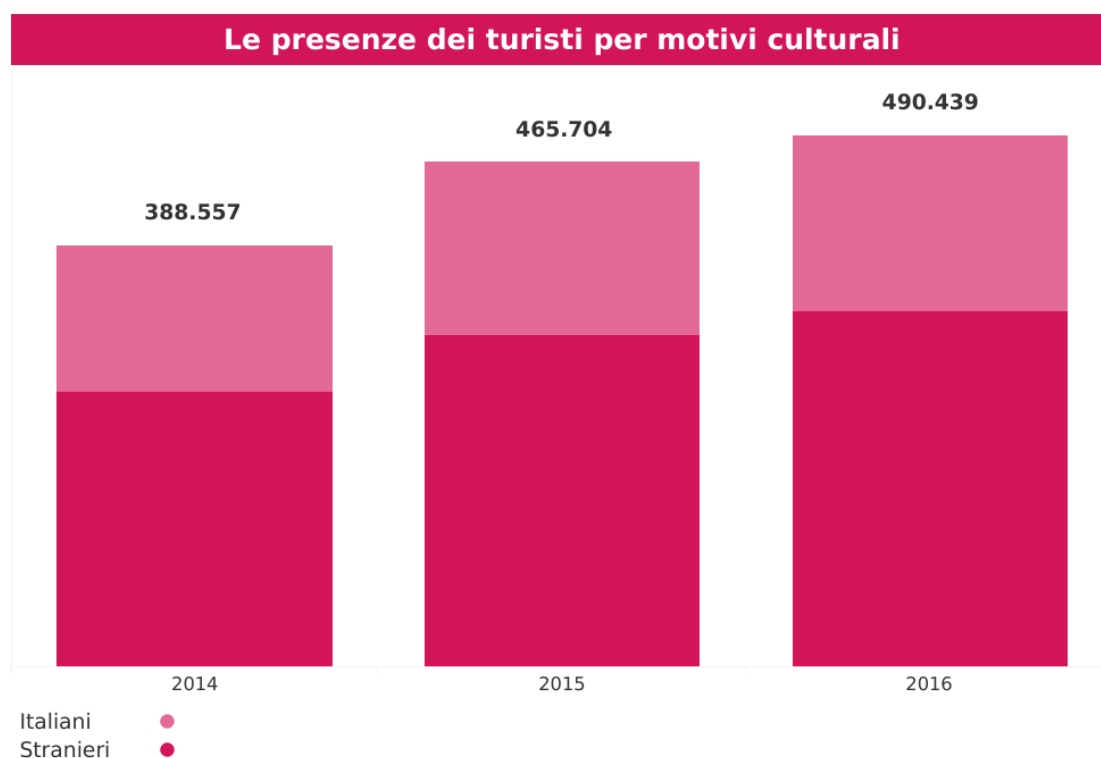


Figura 16. Le presenze dei turisti per motivi culturali nella Provincia di Bergamo. Fonte: [www.bergamoinchiario.it](http://www.bergamoinchiario.it)

<sup>39</sup> <https://www.bergamoinchiario.it/2021/06/18/turismo-aggiornato/>

Questo trend positivo dell'interesse dei turisti al patrimonio culturale di Bergamo è stato evidenziato e confermato anche dall'analisi della discorsività online, che ha visto un netto aumento nel 2021 di ricerche e conversazioni sul web verso i siti di interesse culturale e i parchi/natura.

Questa analisi è stata condotta dalla società di *Data Intelligence IN.TWIG* sotto commissione del Comune di Bergamo e ha evidenziato un netto aumento sul web di giudizi positivi legati al territorio di Bergamo (+10,7% rispetto al 2020).

Dal punto di vista dei contenuti i siti di interesse culturale nel 2021 hanno visto un raddoppio di discorsività a discapito dell'enogastronomia, anche se entrambi gli argomenti rimangono i soggetti principali di discussione sul web, seguiti dai musei e da un maggiore interessamento verso i parchi e la natura della bergamasca ([www.provincia.bergamo.it](http://www.provincia.bergamo.it))<sup>40</sup> (Figura 17).

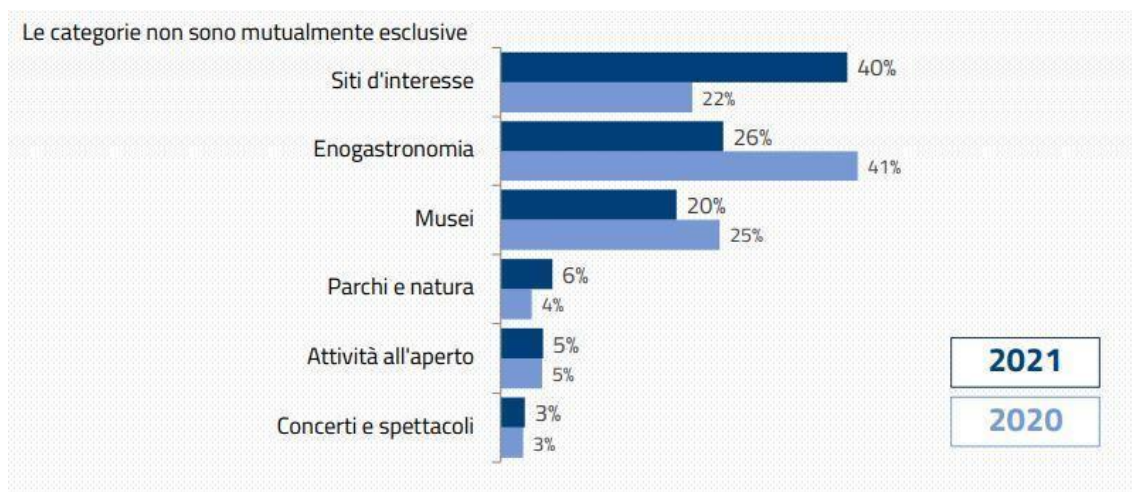


Figura 17. Argomenti della Provincia di Bergamo discussi sul web. Fonte: Intwig.

In linea con queste dinamiche legate alla domanda turistica di Bergamo si inserisce l'offerta della Valle di Astino, che coniuga al suo interno contenuti culturali e naturali.

Il maggiore interesse dei turisti verso i siti culturali e l'enogastronomia locale trova ad Astino la sua piena soddisfazione. Il Monastero e la Chiesa del Santo Sepolcro contengono un'offerta storico-artistica di qualità, che grazie al progetto di restauro del 2015, ha ridato credito e valore all'architettura e alle opere d'arte del sito culturale. Il patrimonio del Monastero e della Chiesa raccontano una storia spesso sconosciuta della

<sup>40</sup> [https://www.provincia.bergamo.it/cnvpbgrm/po/mostra\\_news.php?id=940](https://www.provincia.bergamo.it/cnvpbgrm/po/mostra_news.php?id=940)



città di Bergamo, ma estremamente importante per comprendere la fitta rete di relazioni che il monastero ha intessuto con persone, enti e città e permettere così ai visitatori di conoscere nuovi aspetti sulla storia e sull'arte del territorio bergamasco. Questo aspetto della domanda turistica, legato al grado di coinvolgimento e l'apprendimento di nuove conoscenze da parte dei visitatori sono aspetti indagati nel presente studio.

Relativamente all'offerta enogastronomica di Astino, questa può essere suddivisa tra la proposta culinaria di qualità dei ristoranti presenti nel complesso del Monastero e l'osteria tradizionale presente a fondo Valle e i prodotti agricoli realizzati nella Valle (vino, birra, tisane, frutta, verdura), che sono parte integrante della produzione del territorio e quindi di interesse per quei visitatori che viaggiano con lo scopo di scoprire le peculiarità della cultura e delle tradizioni locali.

Per quanto riguarda la possibilità di sviluppo di forme di turismo esperienziale, ad Astino vi è la possibilità di entrare strettamente in contatto con il territorio attraverso eventi e attività di raccolta dei prodotti agricoli e cura delle realtà agricole presenti. Le aziende agricole di Astino danno l'occasione ai visitatori di cogliere autonomamente la frutta e la verdura dagli alberi. Queste attività consentono al turista di immedesimarsi nella vita degli agricoltori della Valle, di conoscere la produzione agricola del territorio e al tempo stesso di promuovere attività sostenibili di raccolta e di consumazione dei prodotti ortofrutticoli. Il consumatore avrà inoltre una maggiore consapevolezza verso ciò che mangia e verso la ciclicità delle produzioni della terra.

Il Museo dell'orto Botanico, sempre sotto un'ottica di immersione nel territorio, permette di entrare in contatto con piante e fragranze provenienti da tutto il mondo e di partecipare ad attività legate all'esplorazione della flora e della fauna locale, come ad esempio attraverso laboratori di apicoltura.

Infine, lo stesso territorio di Astino soddisfa la domanda turistica naturalistica, essendo un contesto immerso nel verde che comprende due riserve naturali boschive, meta prediletta da escursionisti e ciclisti che vogliono immergersi nella natura senza doversi allontanare dal centro cittadino.

## 4 Capitolo IV: Analisi dei dati e presentazione dei risultati

### 4.1 Analisi dei dati interni ed esterni

Lo studio, ai fini di rispondere alla *research question*, analizza il turismo presente nella Valle di Astino e nel contesto più ampio della città di Bergamo, utilizzando i dati interni primari provenienti dal *database* del museo dell'Orto Botanico riferiti agli anni dal 2015 al 2022 e i dati esterni secondari attribuiti agli anni dal 2015 al 2021 derivanti dal *database* della società *VisitBergamo*, che si occupa di analizzare l'attività turistica nel territorio della Provincia di Bergamo.

L'indagine è stata svolta al fine di delineare le caratteristiche e le criticità del ruolo di polo culturale della Valle di Astino. Lo studio ha monitorato tipologia e quantità dei visitatori della Valle e successivamente ne ha verificato eventuali *trend* di crescita.

Il flusso turistico analizzato è stato poi comparato a quello della città di Bergamo per verificare un'eventuale coerenza tra i due, anche in ordine alla composizione dei visitatori stranieri.

#### 4.1.1 Analisi dati database Museo dell'Orto Botanico e del database di VisitBergamo

La prima parte di analisi dei dati interni ed esterni, riguarda l'indagine sui flussi turistici nella città di Bergamo e nel Museo dell'orto Botanico, (questi dati vengono poi utilizzati per gli studi sul contesto più ampio della Valle di Astino, essendo l'orto botanico l'unico ente che monitora i flussi turistici nel territorio). I dati raccolti vengono successivamente comparati per verificare un'eventuale correlazione tra il turismo che interessa il centro storico cittadino e quello riguardante la Valle di Astino.

Il Museo dell'Orto Botanico elabora un proprio *database* con al suo interno uno storico di tutti i visitatori che si sono recati nelle diverse sedi (Colle Aperto, Sala Viscontea e Astino). Ai fini della ricerca sono stati selezionati i dati relativi al numero di visitatori del Museo dell'Orto Botanico- Sezione di Astino dal 2015 al 2022 (Figura 18).

Osservando nel dettaglio i dati nella *figura 18*, possiamo notare come il flusso di visitatori del Museo dell'Orto Botanico dopo un *boom* di presenze nel 2015 in concomitanza con la sua apertura e con l'EXPO (ben 31.033 visitatori), ha subito l'anno

successivo quasi un dimezzamento con 17.176 visitatori. Nel 2017 vediamo una netta ripresa con 24.025 visitatori, che però diminuiscono progressivamente negli anni successivi, fino ad arrivare a 18.788 nel 2019. Il 2020 è un anno particolare, caratterizzato dalle chiusure per via della pandemia di coronavirus, ma nonostante la diminuzione dei visitatori a 14.267, il numero rimane comunque considerevole con solo il -24,1% dei visitatori. Il motivo (che verrà illustrato nel capitolo successivo) è legato al fatto che il Museo dell'Orto Botanico si articola all'aperto, e in un momento delicato come quello della pandemia la possibilità di poter fruire di cultura in un contesto valutato come più sicuro, ha sicuramente influito nel numero di visite. Questa peculiarità ha comportato un grosso aumento dei visitatori (20.258) nel 2021, che ha addirittura superato le presenze del 2019. Anche nel corso del 2022 i valori sostanzialmente sono confermati con 19.492 visitatori totali.

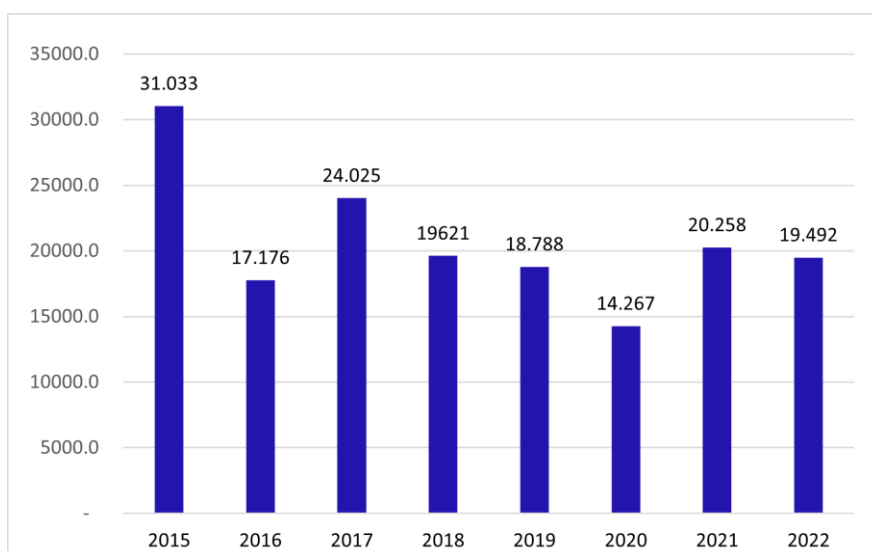


Figura 18. Numero di visitatori del Museo dell'orto Botanico anni 2015-2022. Fonte: database Orto Botanico di Bergamo (rielaborazione personale).

Il flusso di arrivi dei visitatori della città di Bergamo viene analizzato dalla società *VisitBergamo*. Possiamo notare nella *figura 19* come il centro cittadino è stato caratterizzato da un progressivo aumento di visitatori a partire dal 2015 con 283.129 arrivi fino al 2019 con 414.882 arrivi. L'anno successivo a causa della pandemia i numeri sono calati vertiginosamente con 101.946 arrivi, (-75,4%), riprendendo però a crescere già l'anno successivo con 197.576 arrivi, che vengono confermati dal *trend* del primo semestre 2022 (Tabella 3).

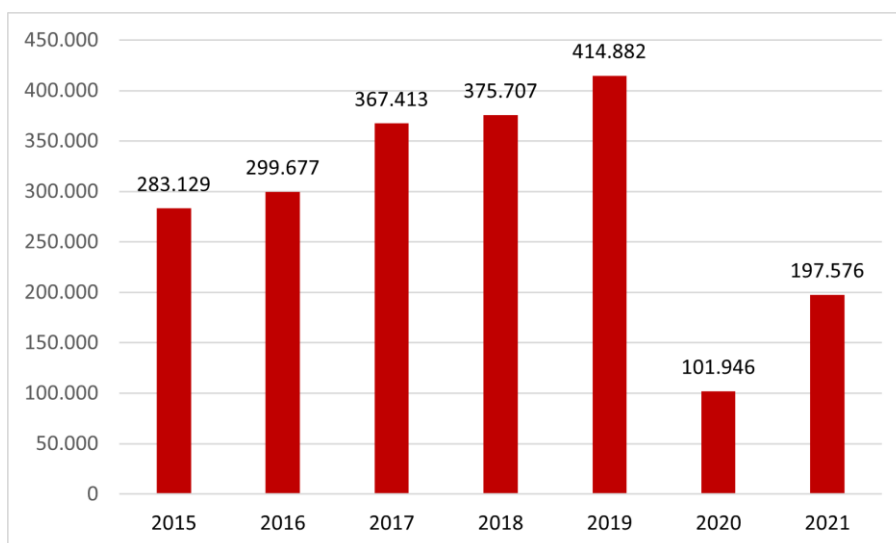


Figura 19. Arrivi nella città di Bergamo. Fonte: VisitBergamo (rielaborazione personale).

Comparando nella *figura 20* i dati del flusso di visitatori della Valle di Astino (questi dati sono stimati utilizzando quelli provenienti dal *database* dell'orto botanico di Astino) con quello della città di Bergamo, possiamo riscontrare per gli anni dal 2016 al 2019 una percentuale di visitatori più bassa nella Valle rispetto a quella legata alla città.

Continuando nell'analisi si può riscontrare nel grafico presente nella *figura 20*, che entrambi i flussi vedono un aumento di visitatori nell'anno 2017, ma mentre il trend turistico legato al centro cittadino aumenta fino al 2019, quello della Valle di Astino decresce lentamente negli anni successivi.

Possiamo però notare come a partire degli anni 2020-2021 legati alla pandemia, la Valle di Astino è stata coinvolta da un maggior interesse dei visitatori. Probabilmente la causa di questo più ampio coinvolgimento delle persone nella Valle di Astino è correlata sia ad una veloce ripresa del sito dal punto di vista culturale, che dalla grande presenza di aree naturali e spazi aperti che le persone in quel periodo particolare preferivano frequentare.

Infine, è rilevante notare che nel 2021 il rapporto tra i visitatori della Valle di Astino e i visitatori della città di Bergamo è stato di 1:10.

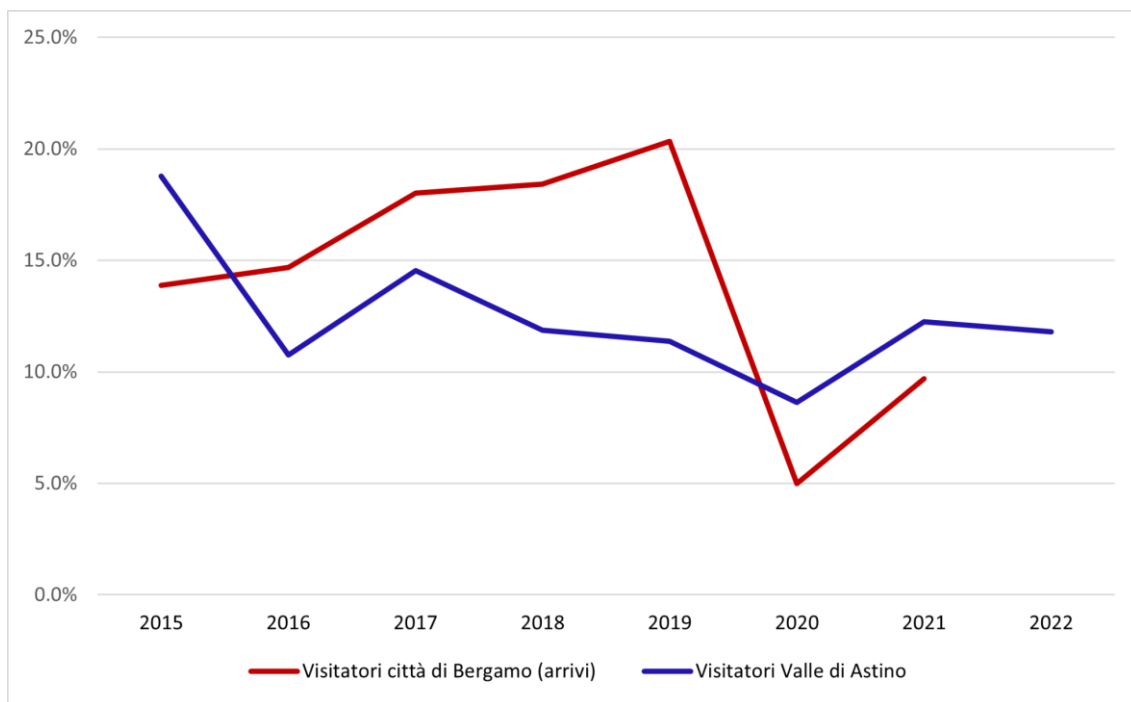


Figura 20. Percentuale variazione flusso turistico Valle di Astino e città di Bergamo. Fonte: database museo dell'orto Botanico e VisitBergamo (rielaborazione personale).

La seconda parte dell'indagine utilizza i dati esterni primari provenienti dal *database* del Museo dell'Orto Botanico e si concentra sull'analisi del flusso di visitatori del museo nell'anno 2022 suddivisi per ogni mese. Viene successivamente analizzato il numero di visitatori che partecipa agli eventi nella Valle di Astino (in particolare al Museo dell'Orto Botanico). La finalità dello studio è quella di verificare i periodi di maggiore interesse dei visitatori verso la Valle di Astino e valutare il coinvolgimento e la partecipazione rispetto agli eventi proposti dal museo.

Nella *figura 21* viene indicato il numero di visitatori per ogni mese del Museo dell'Orto Botanico. Il segmento dei visitatori considerato è composto anche da coloro che partecipano agli eventi dell'orto e dalle scolaresche. Possiamo notare come a maggio, grazie anche alla numerosa presenza degli studenti (144 persone) nel territorio di Astino, la quantità di visitatori raggiunge il proprio apice con 3.540 presenze. I mesi interessati da un maggior flusso di visitatori sono quelli di aprile, maggio, giugno e ottobre. Nei mesi invernali il museo è chiuso al pubblico, ma osservando la diminuzione del numero di visitatori di novembre, possiamo supporre che il flusso turistico della Valle di Astino abbia una generale diminuzione in quel periodo.

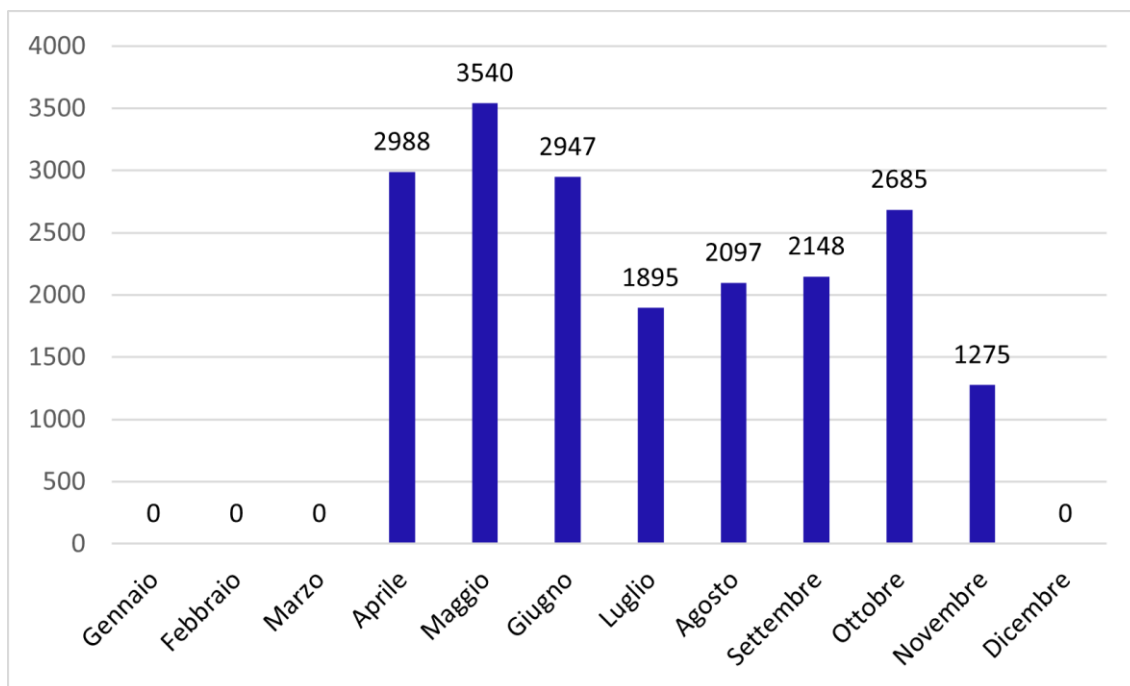


Figura 21. Visitatori Museo dell'orto Botanico- Sezione di Astino anno 2022. Fonte: database Museo dell'orto Botanico (rielaborazione personale).

Per quanto riguarda la partecipazione dei visitatori ad eventi culturali (Figura 22), i dati analizzati documentano che soprattutto nei mesi di luglio e agosto la percentuale di partecipanti agli eventi rispetto ai visitatori totali del mese, sono rispettivamente del 19,2% e del 20,8%. Questi numeri sono considerevoli e indicano che gli eventi culturali hanno un forte potere attrattivo verso il polo culturale dell'orto botanico proprio in quei mesi in cui il numero di visitatori è minore.

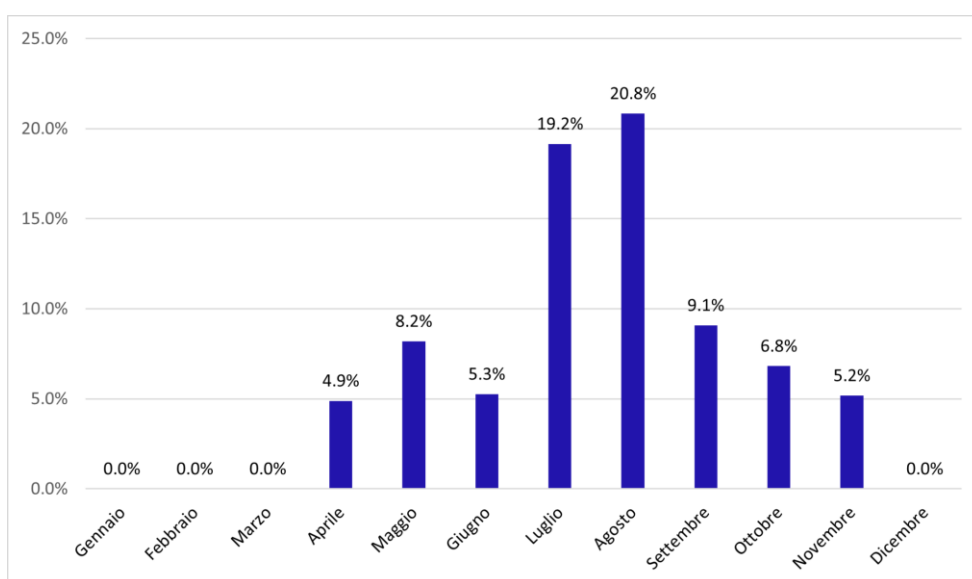


Figura 22. Percentuale partecipanti agli eventi culturali per ogni mese. Fonte: database del Museo dell'orto Botanico (rielaborazione personale)

L'ultima parte dell'indagine si focalizza sullo studio della provenienza dei visitatori del Museo dell'orto Botanico, che vengono poi generalizzati all'intera Valle di Astino. Infine, questi dati vengono confrontati con quelli del *database* di *VisitBergamo* contenente i dati legati alla provenienza dei turisti della città di Bergamo.

Secondo i dati forniti dal *database* del museo dell'orto botanico la maggior parte dei visitatori del museo provengono da Bergamo (53,3%); il 28,2% viene dalla Provincia di Bergamo, il 25,1% da Bergamo città. In generale i visitatori sono prevalentemente Lombardi con il 17,4%, seguiti dal 15,1% che proviene da altre regioni italiane e il 14,1% è straniero (Figura 23).

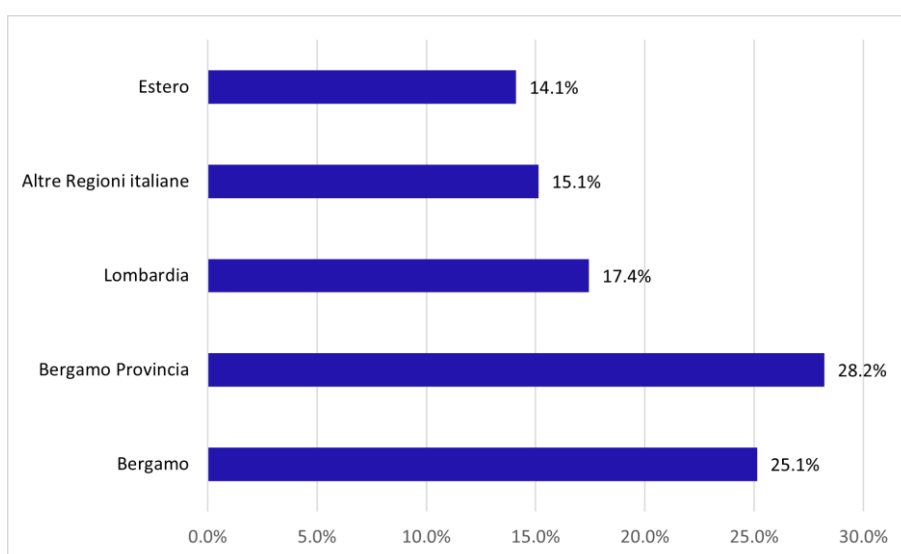


Figura 23. Provenienza dei visitatori del Museo dell'Orto botanico di Astino. Fonte: *database* del Museo dell'Orto Botanico (rielaborazione personale).

Per quanto riguarda la provenienza dei turisti stranieri, questi sono principalmente tedeschi (25%) e polacchi (24%), seguiti dai greci (18%), dai francesi (18%) e dai belgi, norvegesi e danesi ciascuno al 4%. I turisti asiatici sono l'11%, con il 9% di giapponesi e il 2% di cinesi (Figura 24).

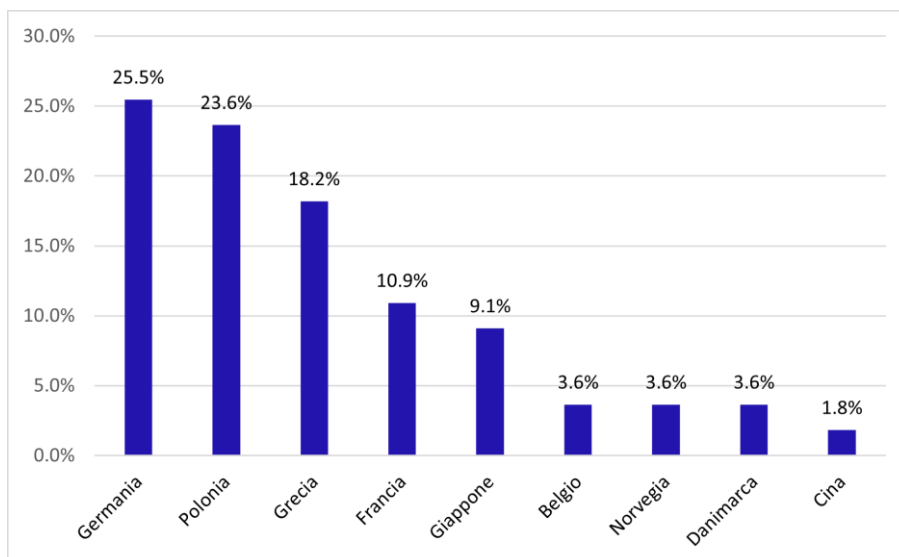


Figura 24. Percentuale provenienza turisti stranieri al Museo dell'orto Botanico di Astino. Fonte: database del Museo dell'Orto Botanico (rielaborazione personale).

Possiamo vedere come i dati sopra riportati sono in linea con quelli del database di *visitBergamo* (Figura 25) che mostrano la composizione in percentuale dei visitatori stranieri della città di Bergamo (in totale sono il 58,1% dei visitatori totali). Anche in questo caso i visitatori stranieri più presenti nel territorio bergamasco sono i tedeschi (17,8%), seguiti dai francesi (16,9%) e dai polacchi (15,9%).

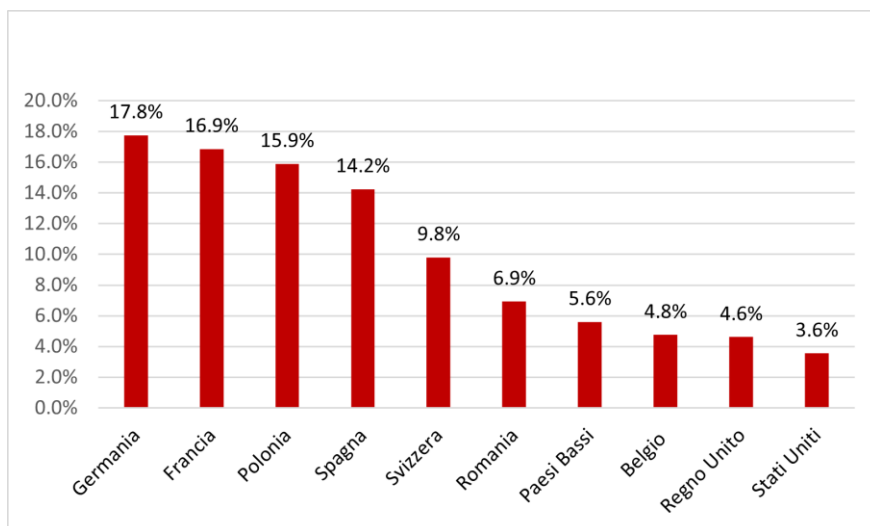


Figura 25. Percentuale provenienza turisti stranieri nella città di Bergamo. Fonte: VisitBergamo (rielaborazione personale).



## 4.2 Questionari dei visitatori

Per rispondere alla *research question* e analizzare la potenzialità strategica degli oggetti culturali in esame nel promuovere forme di turismo sostenibili che incentivano un rapporto di mutuo beneficio con i residenti, si è considerato opportuno ricorrere nel caso specifico al metodo dei questionari.

Questa tipologia di indagine sul campo permette di ottenere dati diretti sulla percezione dei visitatori (nel paragrafo 4.3 verranno analizzati i questionari somministrati ai residenti) degli oggetti culturali del monastero vallombrosano, della Chiesa del Santo Sepolcro, del Museo dell'Orto Botanico e del progetto agro-naturalistico di Astino.

I questionari sono stati somministrati nel periodo di settembre-novembre 2022 ai visitatori e condotti all'interno degli spazi del Monastero, della Chiesa del Santo Sepolcro e del Museo dell'Orto Botanico. A coloro che hanno accettato il coinvolgimento, è stato consegnato dall'intervistatore il questionario, anche se quest'ultimo era disponibile in appositi banchetti per la compilazione autonoma da parte dei visitatori. I questionari raccolti sono stati 251 su un totale di circa 5.758 visitatori<sup>41</sup> nei mesi di settembre, ottobre e novembre.

Gli elementi di indagine del questionario somministrato ai visitatori sono:

- Il profilo dei visitatori, che include le caratteristiche demografiche e culturali (paragrafo 4.2.1).
- Le motivazioni per cui i visitatori si sono recati nella Valle di Astino, come l'hanno conosciuta e le modalità di visita (paragrafo 4.2.2).
- Il rapporto con la Valle di Astino, che comprende lo studio dell'*engagement* del visitatore attraverso l'analisi della quantità di visite del singolo alla Valle (paragrafo 4.2.2).
- L'efficacia della comunicazione della Valle di Astino nel promuovere l'attività turistica nella zona e come gli stranieri sono venuti a conoscenza del territorio (paragrafo 4.2.2).

---

<sup>41</sup> Dato proveniente dal *database* dell'Orto Botanico di Astino e legato al numero di visitatori dei mesi di settembre, ottobre e novembre.

- La percezione dei visitatori della qualità dell'offerta culturale presente nella Valle di Astino e il grado di coinvolgimento nell'esperienza di visita (paragrafo 4.2.3).
- La valutazione della gestione del Monastero e della Chiesa del Santo sepolcro e la percezione della proposta culturale del complesso monastico (paragrafo 4.2.3).
- La valutazione della gestione del Museo dell'Orto Botanico - Sezione di Astino e la percezione della proposta culturale del sito (paragrafo 4.2.3).
- La percezione dei risultati del progetto agro-naturalistico di Astino, attraverso la consapevolezza degli obiettivi legati alla biodiversità raggiunti (paragrafo 4.2.3).
- La valutazione complessiva dei servizi, delle infrastrutture e delle offerte di *leisure* e enogastronomia presenti nella Valle di Astino (paragrafo 4.2.4).
- Il rapporto e la percezione dell'ospitalità dei residenti (paragrafo 4.2.4).

Il testo del questionario è disponibile alla fine dello studio nella sezione "Appendice 1".

#### 4.2.1 Il profilo dei visitatori

Nel complesso i visitatori intervistati sono in maggioranza femmine 58,2% verso il 40,6% di maschi, l'1,2% ha preferito non rispondere (Figura 26).

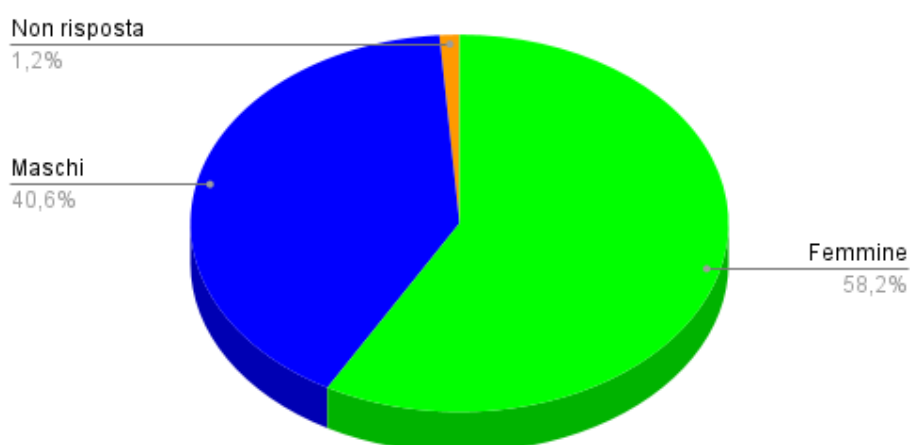


Figura 26. Percentuale genere visitatori. Fonte: rielaborazione personale.

La suddivisione per fasce di età ha dimostrato una netta prevalenza di visitatori per la fascia dei 46-65 anni con il 41%, seguiti dalla fascia dei 26-45 anni con il 29,1 %, dagli over 65 con il 19,5% e infine dagli under 26 con il 10,4% dei visitatori totali (Figura 27).

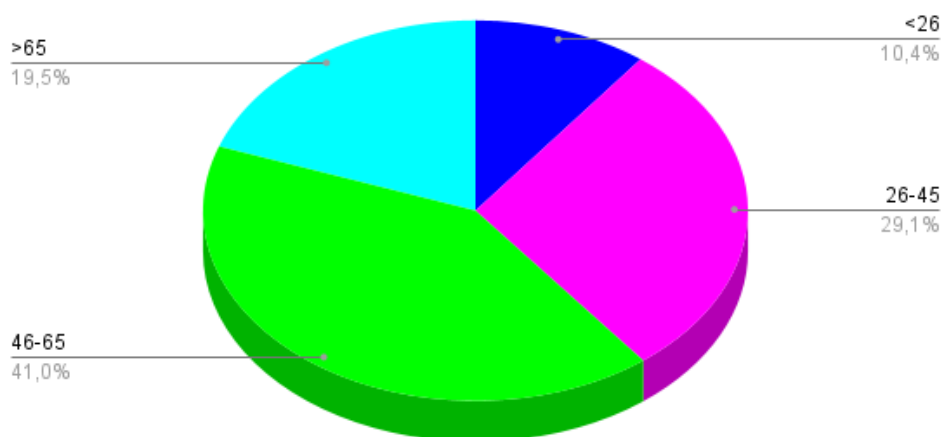


Figura 27. Percentuale età visitatori. Fonte: rielaborazione personale.

Dal punto di vista demografico i visitatori sono principalmente italiani 94,8% a fronte del 5,2% di stranieri. Andando ad analizzare con ulteriore dettaglio la suddivisione demografica dei visitatori, quelli italiani provengono in larga parte dal Nord Italia (97,5%), mentre Centro (0,8%) e Sud Italia (1,7%) riguardano una minima parte del flusso turistico.

I turisti provenienti dalla Lombardia sono l'87,6% degli intervistati, provenienti per la maggior parte dalla Provincia di Bergamo (77,3%), seguiti dalla Provincia di Milano (8,6%), da Monza e Brianza (5,0%), da Lecco (2,3%), da Brescia (1,8%) e infine da Varese (0,9%) e Cremona (0,9%) (Figura 28).

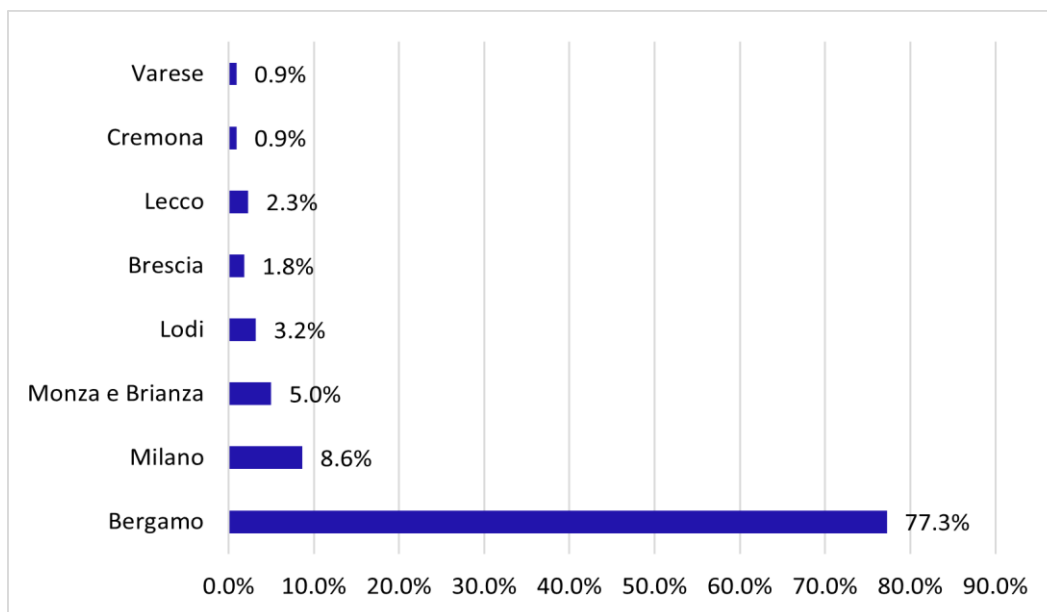


Figura 28. Percentuale provenienza visitatori lombardi. Fonte: rielaborazione personale.

Analizzando ulteriormente la composizione per provenienza dei visitatori della Provincia di Bergamo si è verificato che in prevalenza (84,7%) provengono dalla città di Bergamo e dai Comuni dell’hinterland, il 5,9% proviene dalle Valli della Bergamasca e dalla zona montuosa legata ai laghi (Endine, Iseo), il 5,9% dalla zona della Bassa Bergamasca (a sud della Provincia di Bergamo) e infine il 3,5% dall’Isola Bergamasca, il territorio più occidentale della Provincia (Figura 29).

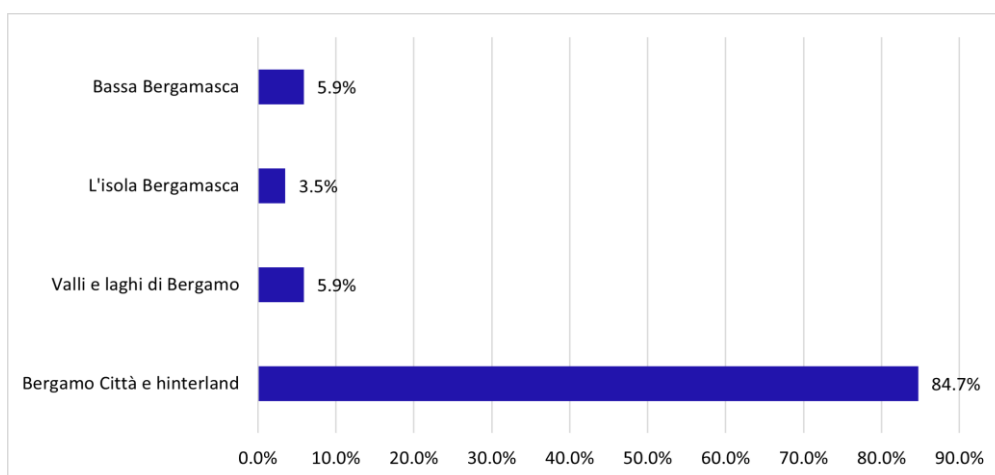


Figura 29. Percentuale provenienza visitatori della Provincia di Bergamo. Fonte: rielaborazione personale.

Per quanto riguarda la provenienza degli stranieri si rileva una prevalenza di europei con il 69,2%, mentre il 30,8 % è extraeuropeo. Gli stranieri che maggiormente presenti nella Valle di Astino sono i tedeschi (15%), i francesi (15%) e i peruviani (15%), seguono con il 7,8% ciascuno i visitatori provenienti dalla Grecia, Slovenia, Svizzera, Polonia, Irlanda, Malta e Argentina.

Dal punto di vista del grado di istruzione i visitatori della Valle di Astino si distinguono per un alto livello dei titoli di scolarizzazione. Il 54,5% degli intervistati è in possesso di una laurea (il 13,1% ha una laurea triennale e il 41,4% possiede una laurea magistrale o un titolo di studio successivo). Una considerevole percentuale dei visitatori, il 40,6%, ha conseguito un diploma di scuola media superiore e solo il 4,8% ha la licenza elementare o il diploma di terza media (Figura 30).

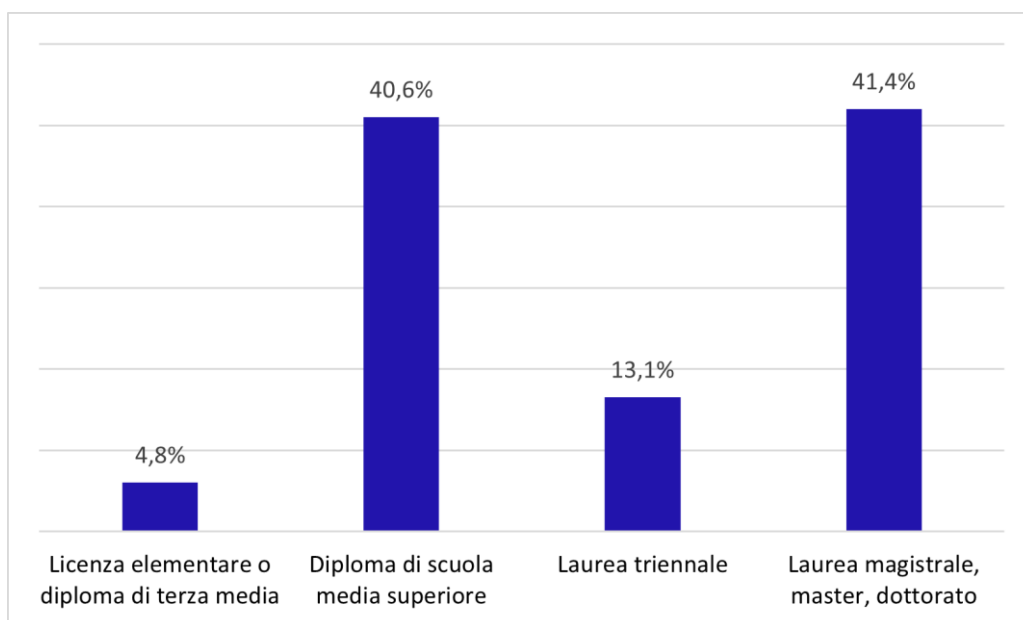


Figura 30. Percentuale titoli di studio dei visitatori. Fonte: rielaborazione personale.

#### 4.2.2 Il comportamento dei visitatori della Valle di Astino

Per l'analisi del comportamento dei visitatori nella Valle di Astino la ricerca si è focalizzata nell'indagine delle motivazioni che li hanno portati a recarsi nella Valle, le modalità con le quali sono venuti a conoscenza del luogo, con chi hanno condiviso l'esperienza e il rapporto (inteso come frequenza di visita, *engagement* del visitatore) con il territorio in esame.

Dal questionario è risultato che il 45,7% degli intervistati si reca nella Valle di Astino per svago, seguito dalle motivazioni culturali (43,5%), da quelle lavorative (3,7%), da quelle prettamente enogastronomiche (3%), da quelle religiose (0,7%) e da altre motivazioni (naturalistiche, di salute, di rilassamento e di volontariato) che ricoprono il 3,3% del totale delle motivazioni (Figura 31).

È interessante notare che il 61,5% di coloro che si recano ad Astino per motivazioni culturali o per ecoturismo hanno conseguito la laurea o titoli di studio successivi.

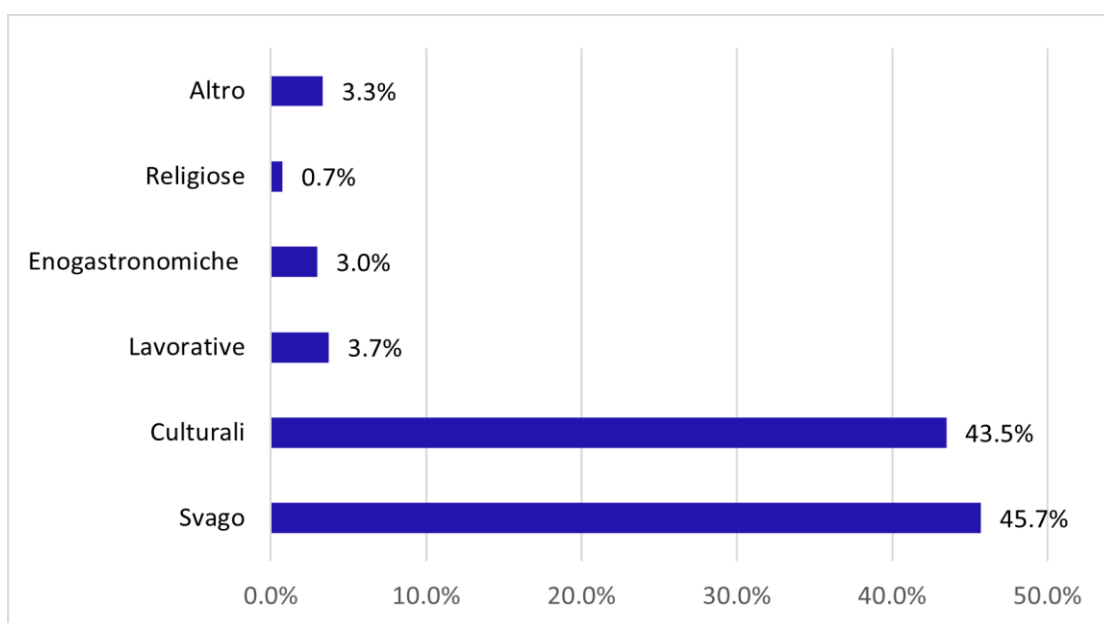


Figura 31. Percentuale motivazioni di visita della Valle di Astino. Fonte: rielaborazione personale.

Alla domanda “Come è venuto/a a conoscenza della Valle di Astino?” la maggioranza degli intervistati (41,8%) ha risposto “Da amici e conoscenti”, seguito dal 39,4% dei visitatori che già conosceva il sito, data la sua notorietà nel territorio.

Proseguendo l’analisi, il 9,2 % degli intervistati è venuto a conoscenza del sito tramite internet, il 3,6% da libri e guide turistiche, l’1,2% da social media (66,7% da Instagram e 33,3% da Facebook), lo 0,8% da televisione o radio e infine il 4,8% da altri mezzi come la scuola, un giornale locale, un consiglio di visita dato da un operatore turistico, dalla mostra fotografica presente al Monastero e da Google Maps (Figura 32).

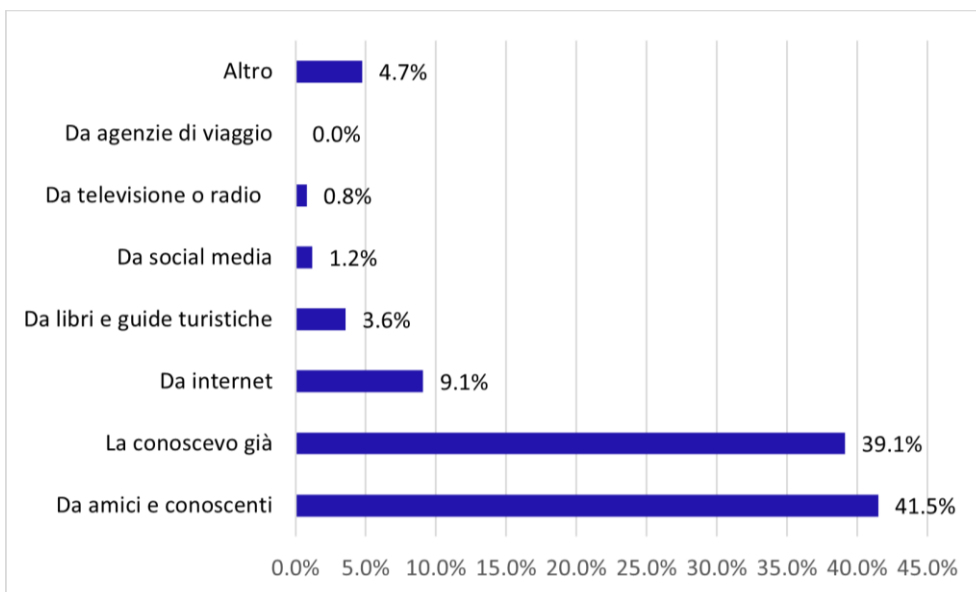


Figura 32. Percentuale come i visitatori sono venuti a conoscenza della Valle di Astino. Fonte: rielaborazione personale.

Per quanto concerne le modalità con cui gli stranieri sono venuti a conoscenza della Valle di Astino possiamo notare come il 38,5% sia stato informato da amici e conoscenti, il 30,8% invece ha scoperto la Valle su internet, seguito dal 15,4% che già la conosceva e infine il 7,7% ne è venuto a conoscenza tramite libri e guide turistiche e in ugual misura tramite consiglio di operatori turistici (7,7%) (Figura 33).

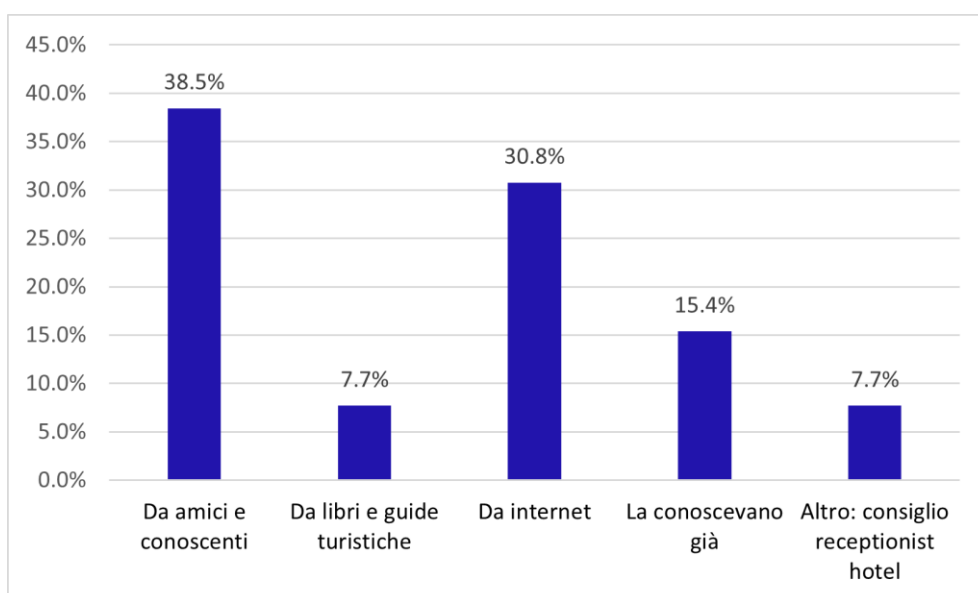


Figura 33. Con chi ha visitato la Valle di Astino? Fonte: rielaborazione personale.

La comunicazione e la promozione della Valle di Astino viene segnalata dagli intervistati come un elemento da migliorare. Il 23% del totale degli stranieri ha commentato negativamente la comunicazione legata alla Valle di Astino e alle sue offerte culturali. Anche alcuni<sup>42</sup> italiani intervistati hanno dato un parere negativo legato alla scarsa visibilità mediatica e comunicativa dell'offerta culturale della Valle, auspicando un miglioramento nella valorizzazione del territorio di Astino.

Per quanto riguarda la risposta alla domanda "Chi l'ha accompagnata nella visita?", il 46,2% degli intervistati si è recato nella Valle di Astino con i famigliari, il 39,8% con amici, il 14,3% ha visitato il sito da solo, il 2% con i colleghi di lavoro; infine, l'1,6% ha risposto "altro". In quest'ultima risposta sono stati indicati come accompagnatori nella visita della Valle: il gruppo scolastico, il gruppo dell'oratorio e il direttore dell'Orto Botanico di Astino (Figura 34).

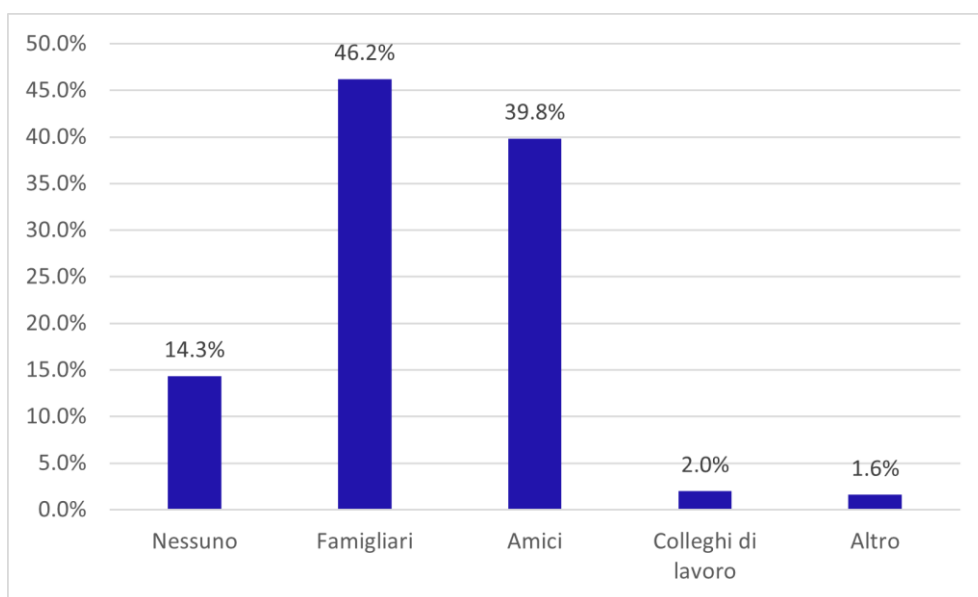


Figura 34. "Chi l'ha accompagnata nella visita della Valle di Astino?". Fonte: rielaborazione personale.

L'analisi della frequenza di visita della Valle di Astino ha dimostrato che la maggior parte degli intervistati ha un rapporto fidelizzato con il territorio: il 49,4% dei visitatori è infatti stato nella Valle più di 10 volte nel corso della propria vita (in questo lasso di tempo viene incluso anche il periodo antecedente alla riqualificazione della Valle nel 2015). Per il 30,3 % degli intervistati è stata la prima visita nel territorio di Astino, mentre il 15,9%

---

<sup>42</sup> Cinque visitatori



dei visitatori vi è stato dalle 2 alle 5 volte e infine il 4,4% ha visitato il luogo dalle 6 alle 10 volte (Figura 35).

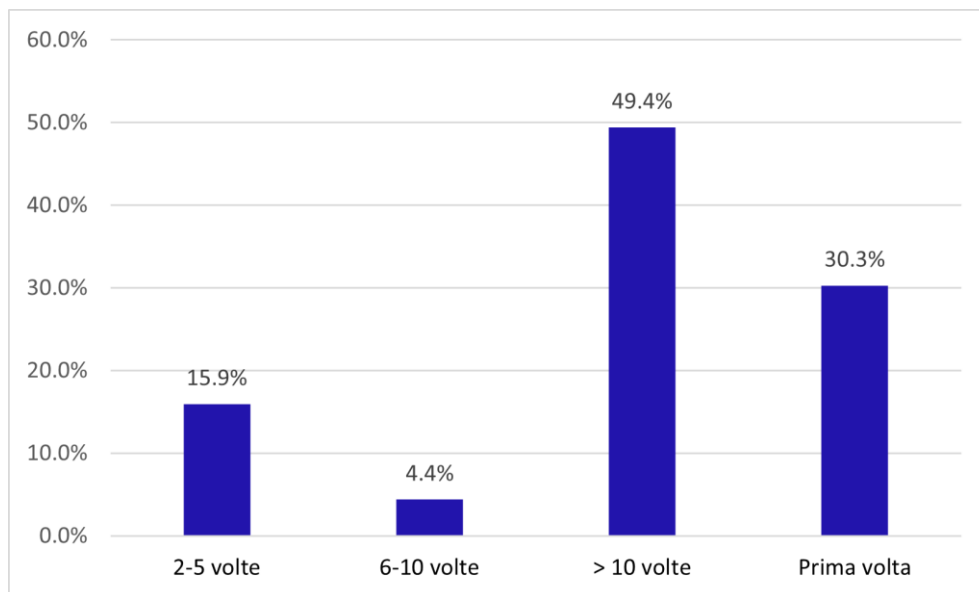


Figura 35. Percentuale frequenza di visita della Valle di Astino. Fonte: rielaborazione personale.

Un ulteriore focus sul profilo dei visitatori che hanno visitato la valle per più di 10 volte e che quindi hanno un forte *engagement* con il territorio, evidenzia che tale tipologia proviene per il 94,4% della Provincia di Bergamo (comprendente anche la città di Bergamo), confermando il fatto che la Valle di Astino ha un forte valore culturale e identitario per i bergamaschi. Il 3,2% dei visitatori che tornano di frequente nel territorio sono lombardi e il 2,4% sono stranieri.

#### 4.2.3 Percezione dell'offerta culturale della Valle di Astino

L'offerta culturale proposta nella Valle di Astino è ampia e differenziata grazie alla presenza di diversi poli culturali come il Monastero vallombrosano, la Chiesa del Santo Sepolcro e il Museo dell'Orto Botanico di Astino. La specificità e coerenza del contesto fa sì che la Valle stessa, nel suo insieme, sia interessata integralmente dal progetto agro-naturalistico e per tale motivo può essere considerata un oggetto culturale rilevante.

L'indagine si è focalizzata sulla percezione dei visitatori dell'offerta culturale presente nella valle d'Astino, con la finalità di analizzare la qualità e le peculiarità nel duplice

obiettivo di dimostrarne le potenzialità di attrazione turistica e il grado partecipativo dei fruitori.

Alla domanda “Come considera l’offerta culturale presente nella Valle di Astino?” la maggioranza degli intervistati la valuta “buona” con il 47%, seguito da un giudizio “ottimo” del 29,8%; l’11,6% la considera “discreta”, il 6,8% “sufficiente”, il 2,8% “insufficiente” e infine solo il 2% non esprime un giudizio in merito (Figura 36). L'apprezzamento elevato dell’offerta culturale di Astino ci permette di considerare quest’ultima di qualità, elemento confermato dal fatto che alla domanda “Ritiene che la Valle di Astino sia un polo culturale importante della città di Bergamo?” il 57,4% ha risposto “molto”, il 36,7% “abbastanza”, il 6% “poco” e nessuno degli intervistati ha risposto “per niente”. (Figura 37).

Osservando nel dettaglio le valutazioni dell’offerta culturale, gli under 26 sono coloro che più la apprezzano, con il 38,5% di giudizio ottimale, mentre la fascia di età 26-45 è quella che ha dato un maggiore giudizio insufficiente con il 4,1%, seguita dalla fascia 46-65 di cui l’11,7% ha dato un giudizio sufficiente.

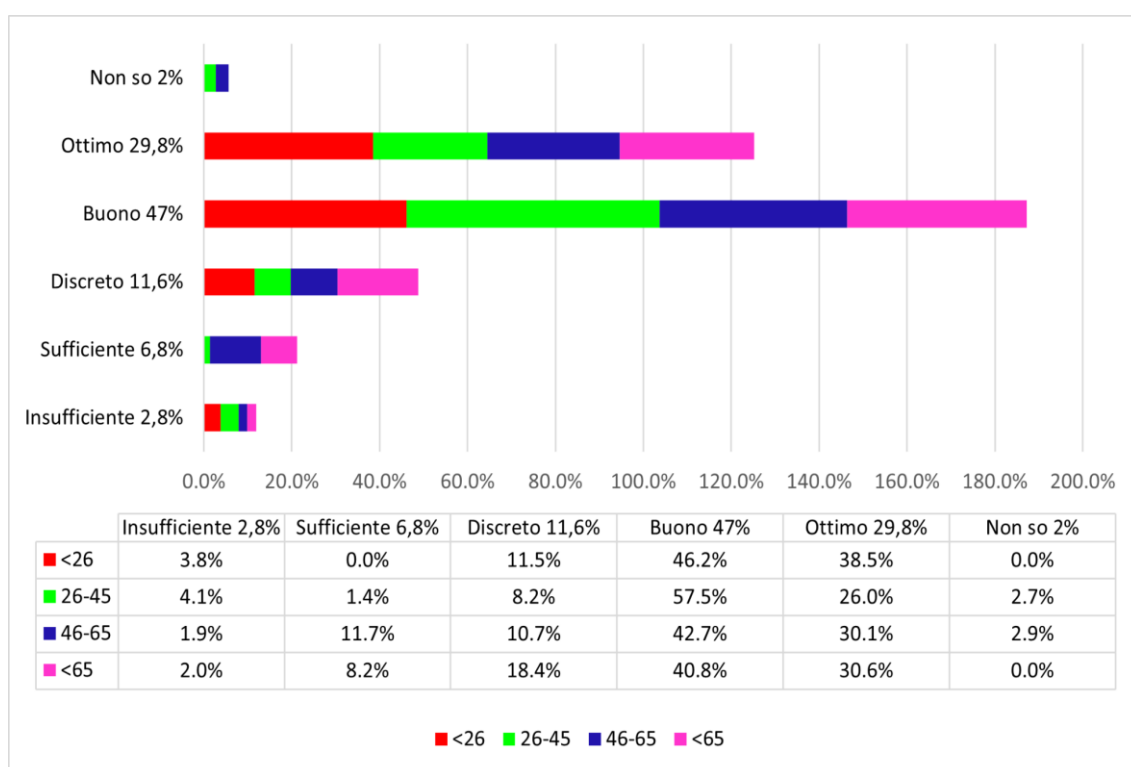


Figura 36. Valutazione dell’offerta culturale di Astino da parte dei visitatori. Fonte: rielaborazione personale.

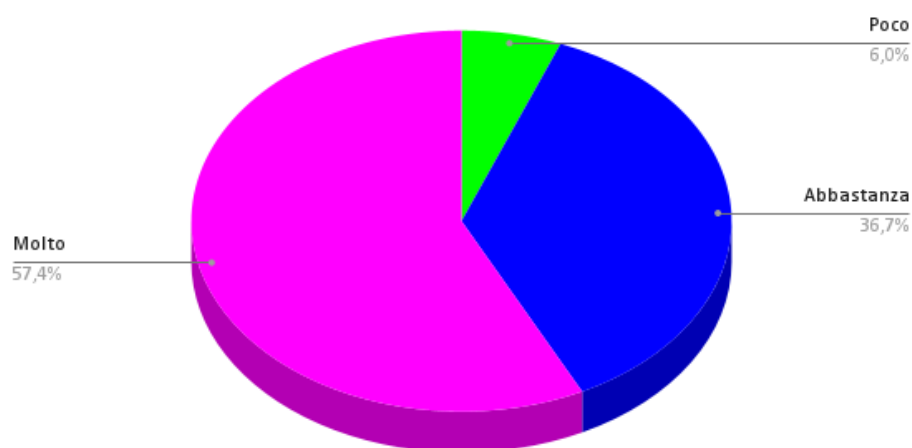


Figura 37. Percentuale di visitatori che ritengono la Valle di Astino un polo culturale importante. Fonte: rielaborazione personale.

Un'ulteriore indagine ha riguardato il grado di coinvolgimento e apprendimento della cultura locale da parte dei visitatori. Infatti, alla domanda "Durante la sua permanenza ha avuto modo di scoprire elementi/aspetti nuovi sulla cultura del territorio rispetto a quanto già conosceva?" l'89,6% degli intervistati ha risposto in maniera affermativa contro il 10,4% che non ritiene di aver accresciuto il proprio bagaglio culturale (Figura 38).

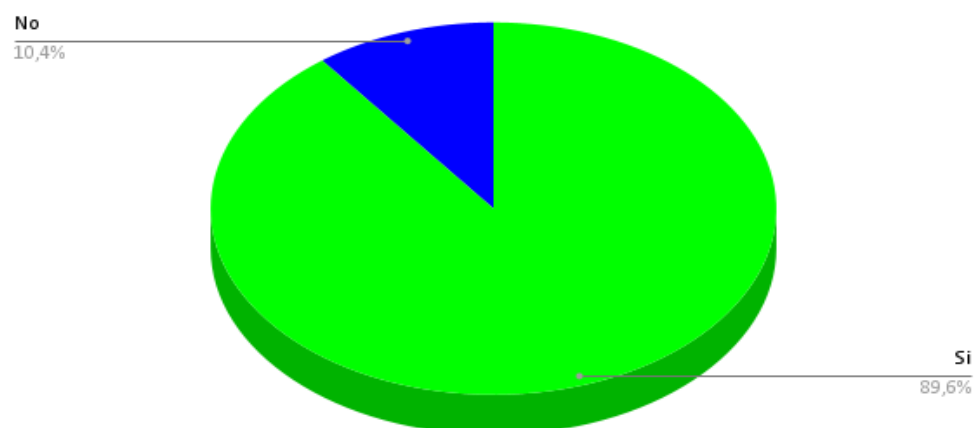


Figura 38. Percentuale di visitatori che ha avuto modo di scoprire elementi/aspetti nuovi sulla cultura del territorio. Fonte: rielaborazione personale.

L'indagine prosegue con un'analisi più approfondita della percezione e valutazione dei visitatori della gestione e dell'offerta culturale del complesso monastico e del Museo dell'Orto Botanico di Astino.

La gestione del Monastero e della Chiesa del Santo sepolcro è valutata positivamente, il 41,8% dei visitatori reputa ottima la gestione e il 37,8% la considera buona, a seguire abbiamo il 7,6% che dà un giudizio discreto, mentre i visitatori che hanno dato la sufficienza e l'insufficienza alla gestione del complesso monastico sono entrambi al 2,4%. L'8% degli intervistati non dà una valutazione a riguardo (Figura 39).

Osservando maggiormente nel dettaglio i dati presenti nella *figura 39* possiamo notare come nessuno degli under 26 abbia dato un giudizio insufficiente o sufficiente e che il 53,8% considera "buona" la gestione del Monastero e della chiesa del Santo Sepolcro. La fascia d'età che esprime maggiormente un giudizio "ottimo" sulla gestione del Monastero è quella dai 26-45 con il 47,9%, mentre solo il 26,6% degli over 65 dà questa valutazione ottimale. La percentuale maggiore degli over 65 (il 44,9%) considera comunque la gestione del complesso monastico "buona", dando nel complesso una valutazione positiva.

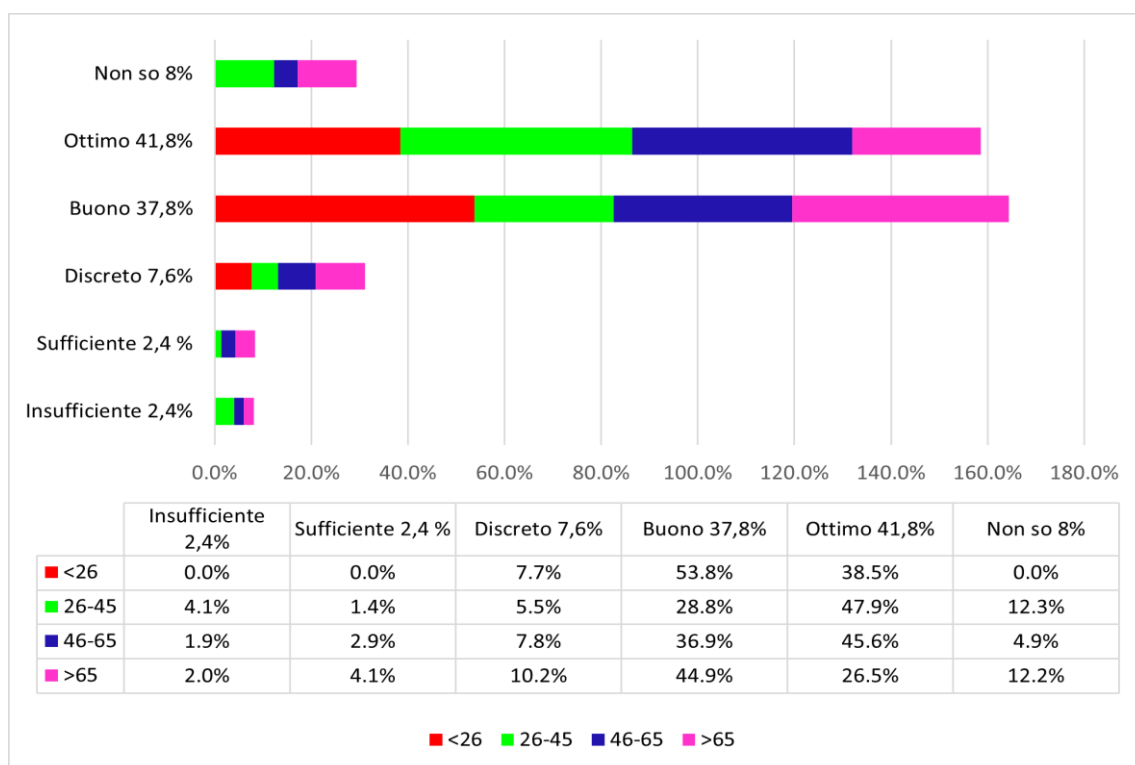


Figura 39. Percentuale valutazione dei visitatori sulla gestione del monastero e della chiesa del Santo Sepolcro. Fonte: rielaborazione personale.

Nonostante l'alta percentuale di giudizi positivi legati alla gestione del monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro, il 10,4% dei commenti legati ad eventuali proposte di miglioramento dell'esperienza di visita della Valle di Astino riguardano la gestione del punto ristoro all'interno del monastero, soprattutto in relazione al limitato periodo di apertura da aprile a settembre, che genera una diffusa insoddisfazione nei visitatori. I commenti si concentrano sia sulla necessità di tenere aperto un punto ristoro (anche un bar) tutto l'anno, sia sulla proposta ristorativa del monastero che viene percepita come troppo costosa ed elitaria.

Il 2,8% degli intervistati considera inadeguati gli orari di apertura del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro e richiede più giornate di apertura (ora il complesso monastico viene aperto solo nei fine settimana) e l'orario continuato.

La valutazione di specifici elementi dell'offerta culturale del monastero ha riguardato (Figura 40):

- **La valutazione del personale:** i giudizi degli intervistati sono stati in prevalenza positivi con il 31,5% che ritiene la preparazione del personale buona unitamente a un 24,3% la considera ottima. È rilevante osservare che il 24,3% non sa cosa rispondere in merito; questa alta percentuale è dovuta sia dal fatto che i visitatori intervistati possono non essersi recati nel complesso monastico o nella chiesa, sia dal fatto che le guide non sono sempre presenti negli spazi del monastero perché assunte da un'azienda del settore turistico esterna alla Fondazione Mia. In merito ad eventuali elementi da migliorare nell'offerta di visita della Valle di Astino, alcune<sup>43</sup> persone hanno espresso insoddisfazione rispetto alla insufficiente presenza del personale, spesso assente, e alla qualità della narrazione della storia del complesso monastico, che a loro parere è troppo riduttiva e non abbraccia il contesto più ampio dell'intera Valle. Infine, un turista straniero evidenzia la mancanza di personale che parla lingua inglese.
- **La valutazione degli eventi:** vengono valutati dagli intervistati abbastanza positivamente. Il 13,5% considera gli eventi ottimi, il 30,7% buoni, il 14,3% discreti, il 9,6% sufficienti e il 6% insufficienti. Da notare l'alta percentuale

---

<sup>43</sup> Quattro persone

(25,9%) di astensione al giudizio, perché buona parte dei visitatori (il 30,3%) si è recato nella Valle di Astino per la prima volta senza essere coinvolto in alcun evento.

In risposta alla domanda su eventuali elementi da migliorare nell'offerta di visita della Valle di Astino il 6,8% degli intervistati ha risposto che gli eventi, soprattutto di tipo musicale e culturale in genere, dovrebbero essere aumentati, in particolare nei periodi autunnali e invernali.

- **Valutazione architettura:** il restauro del complesso monastico e della Chiesa, che ne ha permesso la riapertura nel 2015 è valutato positivamente dal 54,2% dei visitatori che lo considera "ottimo" e il 29,5% "buono".
- **Valutazione mostre temporanee:** il giudizio dei visitatori è in generale positivo con il 26,3% che considera le mostre temporanee ottime e il 35,5% che le valuta buone. In questo caso i giudizi "discreti" sono il 14,7%, quelli "sufficienti" riguardano il 10% degli intervistati e il 4,4% le considera "insufficienti". Sono stati rilasciati tre commenti a riguardo dai visitatori, che ritengono che le mostre temporanee dovrebbero essere aumentate. In particolare, viene richiesta la programmazione di più mostre incentrate sull'arte contemporanea.
- **Valutazione attrattività delle opere d'arte:** i visitatori considerano principalmente "buone" (41,8%) le opere d'arte presenti sia nella Chiesa del Santo Sepolcro, che nel Monastero, seguite da un giudizio "ottimo" (24,7%), dai giudizi "discreti" e "sufficienti" (ciascuno al 12,7%) e infine da quello "insufficiente" (4%).

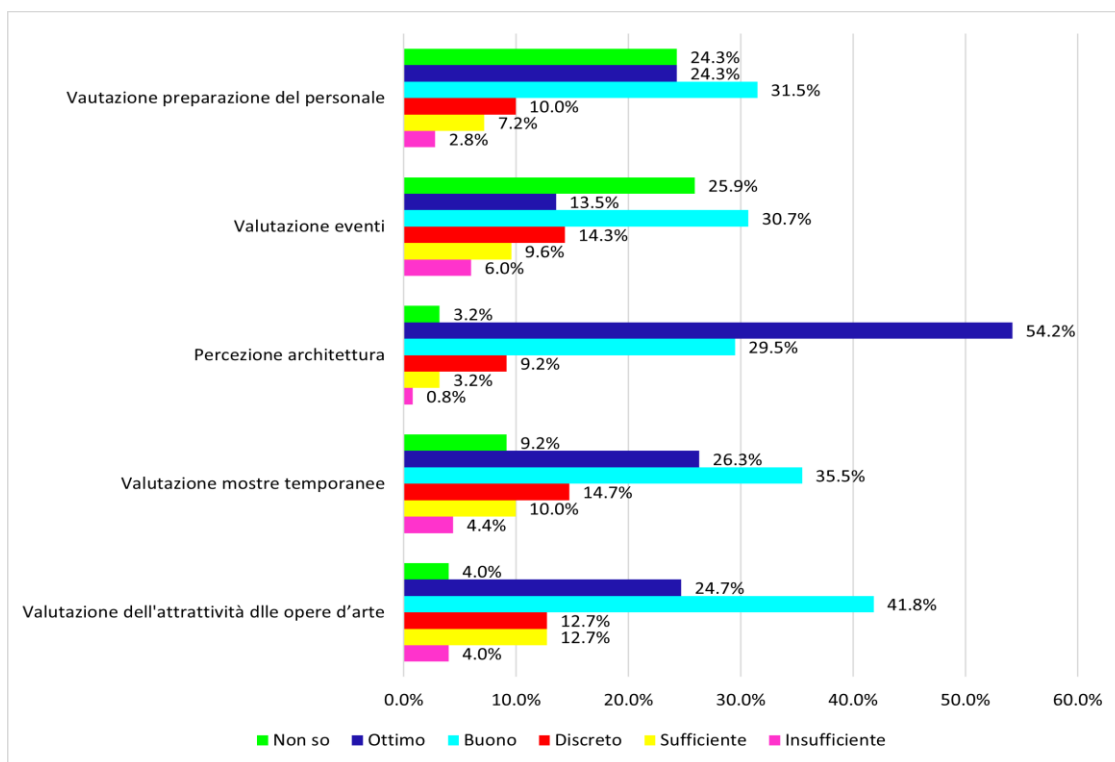
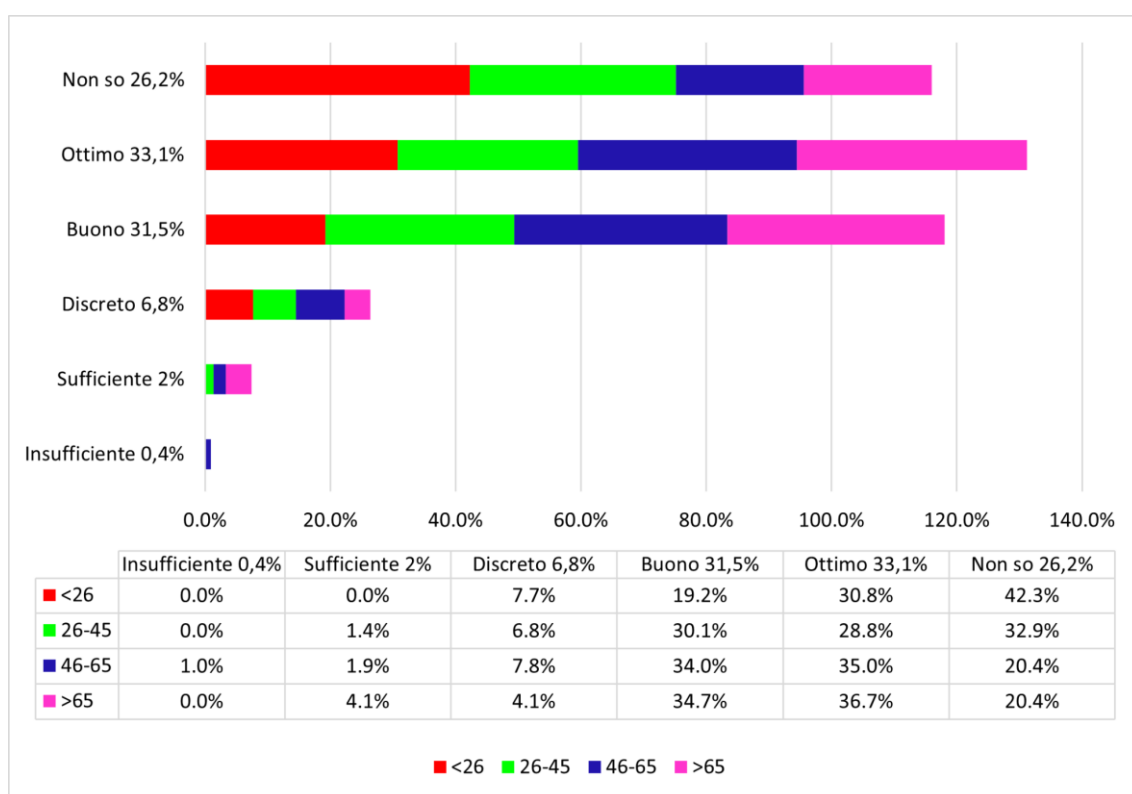


Figura 40. Valutazioni dei visitatori delle offerte culturali del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro.  
Fonte: rielaborazione personale.

In conclusione, possiamo notare come tutti gli elementi della proposta culturale del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro siano valutati in larga parte positivamente, confermando di fatto la qualità della proposta culturale portata avanti dalla Fondazione MIA.

La gestione del Museo dell'Orto Botanico- Sezione di Astino è valutata dai visitatori positivamente, il 33,1% degli intervistati reputa "ottima" la gestione del museo, il 31,5% la considera "buona", il 6,8% "discreta", il 2% "sufficiente" e lo 0,4% "insufficiente". La percentuale di persone che non ha un giudizio in merito è considerevole e riguarda il 26,2% degli intervistati totali (Figura 41). La motivazione che sta alla base di questa percentuale così alta è che il numero di visitatori della Valle di Astino che si reca al Museo dell'Orto Botanico è inferiore rispetto a coloro che visitano il complesso monastico. L'analisi dei dati ha messo in luce che il Monastero e la Chiesa del Santo Sepolcro sono stati visitati dal 98,8% del campione di visitatori della Valle, mentre l'Orto Botanico è stato visitato dal 75,7% degli intervistati.

Osservando maggiormente nel dettaglio i dati presenti nella tabella della *figura 41* possiamo notare che le fasce d'età che in percentuale maggiore danno un giudizio "ottimo" sono gli over 65 con il 36,7% e la fascia 46-65 anni con il 35%. Nessuno degli under 26 trova insufficiente o sufficiente la gestione del Museo dell'Orto Botanico, ma questa è anche la fascia di età che in misura maggiore non ha dato un giudizio in merito con il 42,3%. Questo dato è indicativo di una mancanza di interesse o conoscenza da parte del segmento di visitatori più giovane nei riguardi del Museo dell'Orto Botanico.



*Figura 41. Percentuale valutazione dei visitatori sulla gestione del Museo dell'Orto Botanico-Sezione di Astino. Fonte: rielaborazione personale.*

L'analisi dei commenti riguardanti eventuali miglioramenti nell'esperienza di visita ha registrato quattro richieste di ampliamento dell'orario e dei periodi di apertura del Museo dell'Orto Botanico. Due visitatori hanno sottolineato la mancanza di personale specializzato, come un agronomo, che possa spiegare in maniera più approfondita la flora presente del sito. Infine, un commento auspicava la possibilità di acquistare ogni giorno i prodotti agricoli dell'Orto Botanico.



La valutazione di specifici elementi dell'offerta culturale del Museo dell'Orto Botanico ha riguardato<sup>44</sup> (Figura 42):

- **Valutazione della preparazione del personale:** La maggior parte dei visitatori dell'Orto Botanico valuta come "buona" la preparazione del personale (32,6%), seguita dal giudizio "ottimo" (32,1%), da quello "sufficiente" (6,3%), poi "discreto" (5,8%) e infine da quello "insufficiente" (1,1%). Le persone che non hanno saputo esprimere un giudizio sono il 22,1%. Questa alta percentuale è dovuta al fatto che il personale specializzato non è presente tutti i giorni all'interno del Museo, che viene gestito dal solo il custode.
- **Valutazione dei pannelli esplicativi:** all'interno del percorso museale sono presenti dei pannelli che spiegano l'importanza della biodiversità vegetale per garantire la conservazione dell'ambiente e la sicurezza alimentare. Inoltre, per ogni specie di pianta è presente una descrizione e una breve storia leggibili direttamente dal proprio smartphone inquadrando un *QR code* posto davanti ad ogni aiuola. Questi strumenti di informazione sono stati valutati come "buoni" dal 43,2% dei visitatori, seguiti dal giudizio "ottimo" (26,8%), poi "discreto" (17,4%), "sufficiente" (4,2%) e "insufficiente" (1,1%). Il 7,4% dei visitatori non sa cosa rispondere.
- **Valutazione biodiversità del sito:** questo è l'elemento che più viene apprezzato dell'offerta culturale dell'orto, con il 53,7% di giudizi "ottimi", seguito dal 32,6% di giudizi "buoni". Nessuno ha valutato la biodiversità del sito come insufficiente.
- **Valutazione eventi:** gli eventi vengono giudicati positivamente con il 28,9% di valutazioni "buone" e il 21,1% di valutazioni "ottime". Il 28,4% ha risposto "non so", perché probabilmente in visita nella Valle di Astino per la prima volta. Il 3,2% dei commenti rilasciati dai visitatori del Museo dell'Orto Botanico su eventuali elementi da migliorare nell'esperienza di visita nella Valle di Astino riguardano la possibilità di aumentare gli eventi nel Museo dell'Orto Botanico, valorizzando la valle in tutte le stagioni e non solo d'estate.

---

<sup>44</sup> Per queste analisi sono state considerate solo le persone intervistate che si sono recate nell'Orto Botanico.

- **Valutazione attività didattiche:** la programmazione di attività dell'orto botanico è abbastanza fitta, vengono realizzate ogni anno circa 50 attività negli spazi del museo. Il 29,5% degli intervistati ha risposto "non so" a questa valutazione, non avendo direttamente partecipato ad una delle attività didattiche proposte dall'orto, in cui è necessaria la prenotazione per aderire. Coloro che vi hanno preso parte hanno dato valutazioni positive, con il 28,4% che ha giudicato come "ottime" le attività didattiche, il 26,3% come "buone", il 7,9% come "sufficienti", il 7,4% come "discrete" e solo lo 0,5% come "insufficienti".

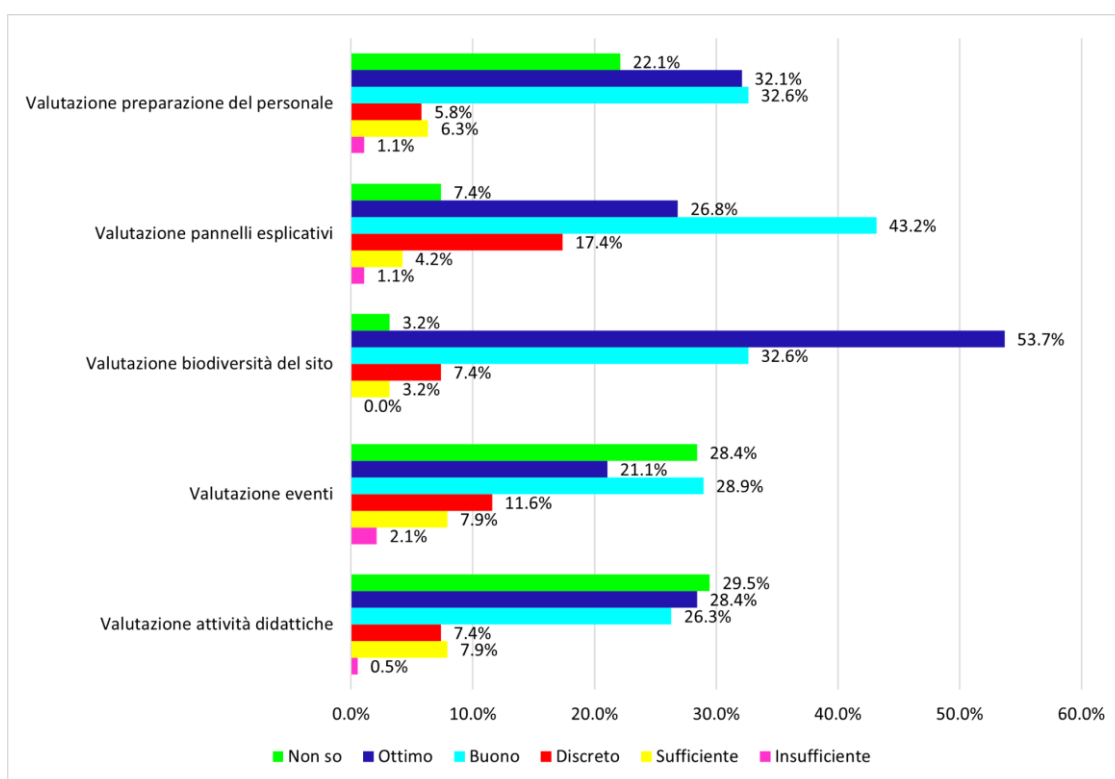


Figura 42. Valutazioni dei visitatori delle offerte culturali del Museo dell'Orto Botanico- Sezione Astino. Fonte: rielaborazione personale.

L'ultimo oggetto culturale analizzato è il progetto agro-naturalistico.

La domanda posta agli intervistati è stata "Considera il nome "Valle della Biodiversità" adatto alla Valle di Astino?" con l'obiettivo di indagare la percezione dei visitatori della biodiversità delle coltivazioni proposta dal progetto agro-naturalistico, che ha permesso la creazione di nuove colture differenziate nella Valle.

La maggior parte degli intervistati (86,9%) ha risposto positivamente alla domanda, mentre il 13,1% non considera la Valle caratterizzata dalla biodiversità.

Osservando nel dettaglio i dati analizzati (Figura 43), questi indicano che gli over 65 sono coloro che meno percepiscono la Valle di Astino come Valle della Biodiversità con il 22,4% di valutazioni negative, mentre il 92,3% degli under 26 ha risposto in maniera affermativa. È stato notato durante la somministrazione dei questionari che alcune persone più anziane non conoscevano il significato di “biodiversità” e qualche soggetto ha manifestato insofferenza nei confronti di tale terminologia.

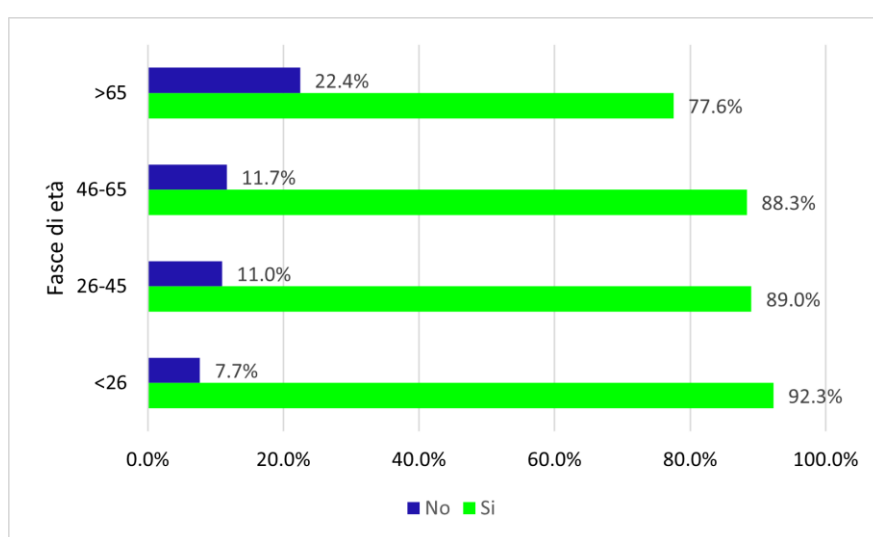


Figura 43. Percentuale risposta alla domanda “Considera il nome “Valle della Biodiversità” adatto alla Valle di Astino?”. Fonte: rielaborazione personale.

#### 4.2.4 Percezione dell’esperienza di visita della Valle di Astino

L’ultima parte di analisi si focalizza sulla valutazione dell’esperienza di visita della Valle di Astino. In particolare, vengono analizzati tutti quegli elementi che riguardano i servizi, le infrastrutture, la possibilità di *leisure* e l’esperienza enogastronomica offerti dalla località.

I visitatori considerano nel complesso positivamente l’esperienza di visita nella Valle di Astino. Alla domanda “La visita della Valle di Astino ha soddisfatto le sue aspettative?” il 62,2% degli intervistati ha risposto “molto”, il 31,9% ha risposto “abbastanza”, il 5,2%

dà una valutazione neutra e infine lo 0,8% è stato poco soddisfatto della visita. Nessuno ha selezionato “per niente” come risposta.

Osservando nel dettaglio i dati analizzati possiamo notare come le fasce di età che più apprezzano la visita sono quelle degli over 65 con il 67,3% tra i 46-65 anni con il 67% che ritengono molto soddisfacente l’esperienza.

La maggiore percentuale (11,5%) di giudizi neutri è riferita agli under 26; questo è indicativo di una minore attrattività del sito verso il pubblico più giovane, che ricordiamo si attesta sul 10,4% del totale degli intervistati la fascia d’età che meno visita il sito culturale (Figura 44).

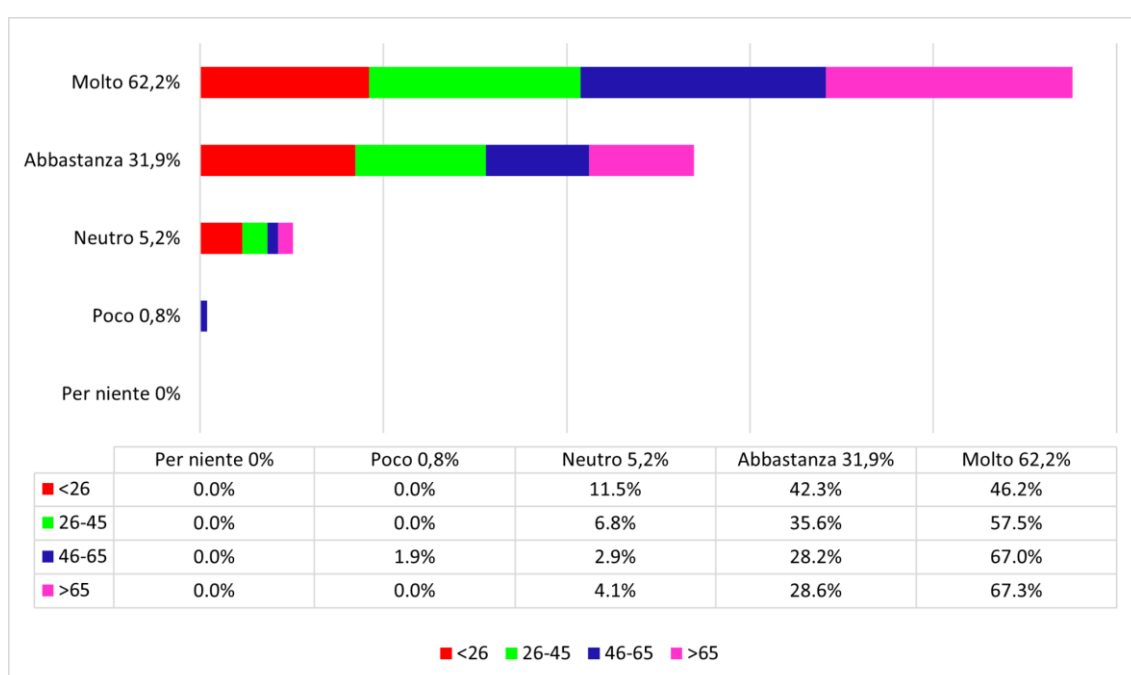


Figura 44. Percentuale di soddisfazione della visita della Valle di Astino. Fonte: rielaborazione personale.

Approfondendo la percezione dei visitatori degli elementi che fanno da contorno all’esperienza culturale (come i servizi, le infrastrutture e le offerte enogastronomiche e la possibilità di *leisure*) dall’analisi dei questionari si osserva che (Tabella 4):

- La **valutazione della raggiungibilità e accessibilità**: è nel complesso considerata positivamente con il 37,5% ciascuno dei giudizi “buono” e “ottimo”, seguita però dal 13,5% degli intervistati che la considera “discreta”, il 6,8% “sufficiente” e il 4,4% “insufficiente”. Il 5,6% dei commenti degli intervistati sono relazionati ad eventuali elementi da migliorare nell’esperienza di visita e riguardano

soprattutto l'accessibilità e la raggiungibilità del sito. Le persone più anziane o con problemi motori considerano il parcheggio troppo distante dai poli culturali del Monastero e dell'Orto Botanico ed evidenziano sia la necessità di un servizio navetta gratuito che permetta loro di raggiungere facilmente il sito d'interesse, che l'impossibilità di visitare la Chiesa del Santo Sepolcro per le persone in carrozzina (a causa della ripida scalinata). Un altro aspetto critico è stato evidenziato nella mancanza di eventi per persone sorde.

- La **valutazione dei trasporti locali**: è forse uno degli aspetti più critici della località, valutato come "insufficiente" dal 12,4% dei visitatori, "sufficiente" dal 10%, "discreto" dal 15,1%, "buono" dal 19,1% e solo il 5,6% lo reputa "ottimo".
- La **valutazione della cura della località**: viene considerata "ottima" dal 61% degli intervistati e "buona" dal 27,5%. La cura del sito viene apprezzata dai visitatori. Solo quattro commenti legati ad eventuali aspetti da migliorare, rimandano ad una maggiore attenzione verso il traffico e verso l'elevato numero di moto che parcheggiano davanti al complesso monastico. Emerge inoltre il bisogno di rispettare maggiormente la natura e l'equilibrio paesaggistico; viene infatti consigliata l'eliminazione dei vistosi teli bianchi realizzati per proteggere i frutteti nei periodi invernali, a cui è attribuita una forte connotazione negativa nella percezione del paesaggio naturale e rurale.
- La **valutazione della presenza del naturale**: in questo caso, essendo la Valle di Astino caratterizzata dalla presenza di due boschi e circondata da coltivazioni e frutteti, la percentuale di responsi positivi sono alti, con il 73,3% di valutazioni "ottime" e il 22,3% di valutazioni "buone".
- La **valutazione della qualità e tipologia alloggio**: la maggior parte degli intervistati (72,1%) non ha dato una valutazione in merito, questo perché la tipologia di turismo che caratterizza la Valle di Astino è di tipo locale (ricordiamo che l'87,6% dei visitatori intervistati è lombardo); conseguentemente questi visitatori non hanno usufruito di strutture alberghiere, ma hanno visitato il luogo in giornata.
- La **valutazione dell'offerta ristorativa locale e del rapporto qualità prezzo della località**: il 34,7% degli intervistati non ha espresso un parere sull'offerta ristorativa, in considerazione del fatto che i ristoranti e il bar presenti all'interno

degli spazi del monastero hanno chiuso ad ottobre e le indagini con i questionari sono state svolte nel periodo di settembre-novembre. In generale l'offerta ristorativa viene comunque valutata principalmente come "buona" dal 26,3% degli intervistati, seguita da una valutazione "ottima" con il 15,5%, poi "discreta" con l'11,6%, "sufficiente" con il 6,4% e "insufficiente" con il 5,6%. È interessante notare come la maggior parte dei commenti circa eventuali elementi da migliorare nell'esperienza di visita riguardano la ristorazione presente nel monastero. Il 15,1% degli intervistati ha espresso disagio per l'assenza di punti ristoro nei periodi autunnali e invernali e per gli elevati costi della ristorazione. Alcuni esempi di commenti dei visitatori alla domanda *"Secondo lei ci sono degli elementi nell'offerta di visita della Valle di Astino da migliorare?"*, sono:

- *"Un'alternativa di ristoro più accessibile economicamente e continuativa durante l'anno";*
- *"L'offerta a livello di ristorazione è troppo cara e pretenziosa e ciò la rende per pochi";*
- *"Offerta ristorativa da ampliare per renderla accessibile a tutti".*

Ciò si correla alla valutazione del rapporto qualità/prezzo della località, che viene considerato "insufficiente" dal 5,6% dei visitatori, "sufficiente" dal 10,8%, e "discreto" dal 13,9%. Il 21,1 % la considera "buona" e il 13,5% "ottima". È opportuno sottolineare che la valutazione del rapporto qualità/prezzo riguarda anche la vendita dei prodotti della Valle di Astino; quindi, il dato è condizionato dal fatto di non essere riferito alla sola ristorazione.

- **La valutazione della possibilità di fare acquisti dei prodotti locali:** questo elemento vede il 40,2% di astinenza al giudizio. Ciò è dovuto al fatto che i prodotti locali vengono venduti solitamente il sabato e la domenica mattina in apposite bancarelle poste in Via Astino (nei pressi del monastero) e analogamente i prodotti dell'orto botanico vengono venduti l'ultima domenica del mese, permettendo ad un campione ristretto di visitatori la fruizione di questa esperienza.

Il servizio viene valutato principalmente come "buono" dal 23,9%, seguito dai giudizi "discreto" del 12,7%, "ottimo" 10,4%, "sufficiente" 7,2% e infine "insufficiente" con il 5,6%.

- La **valutazione della possibilità di divertimento**: la possibilità di divertimento è uno degli elementi che dalle analisi risulta avere maggiori criticità. La maggior parte degli intervistati la reputa “buona” con il 37,5%, seguita però dalla risposta “non so” con il 20,7% e “discreta” con il 15,9%. Questa mancanza di percezione di occasioni di divertimento nella Valle è un fattore su cui l’attività turistica dovrebbe lavorare per migliorare la performatività del sito e in generale l’attrattiva della Valle di Astino, soprattutto verso il pubblico più giovane. Un paio di commenti riguardano la possibilità di realizzare più eventi correlati al pubblico giovanile e che permettano al visitatore di divertirsi nel luogo di visita.
- La **valutazione della possibilità di relax**: la Valle di Astino viene percepita come luogo di relax dalla maggior parte degli intervistati, infatti il 61,8% valuta come “ottima” la possibilità di rilassarsi il 21,5% come “buona”. Sei commenti mettono in luce il timore dei visitatori verso quelle attività che possano diminuire la vocazione spirituale, naturalistica e di relax della Valle e viene richiesto l’allestimento di un’area dedicata esclusivamente al rilassamento e al godimento del luogo.

	Insufficiente	Sufficiente	Discreto	Buono	Ottimo	Non so
Valutazione della raggiungibilità e accessibilità	4.4%	6.8%	13.5%	37.5%	37.5%	0.4%
Valutazione dei trasporti locali	12.4%	10.0%	15.1%	19.1%	5.6%	37.8%
Valutazione della cura della località	0.4%	2.4%	6.8%	27.5%	61.0%	2.0%
Valutazione presenza del naturale	0.0%	0.8%	3.2%	22.3%	73.3%	0.4%
Valutazione qualità e tipologia alloggio	1.6%	2.8%	2.8%	14.3%	6.4%	72.1%

	Insufficiente	Sufficiente	Discreto	Buono	Ottimo	Non so
Valutazione offerta ristorativa locale	5.6%	6.4%	11.6%	26.3%	15.5%	34.7%
Valutazione della possibilità di fare acquisti dei prodotti locali	5.6%	7.2%	12.7%	23.9%	10.4%	40.2%
Valutazione della possibilità di divertimento	5.6%	8.4%	15.9%	37.5%	12.0%	20.7%
Valutazione della possibilità di relax	1.6%	2.4%	8.8%	21.5%	61.8%	4.0%
valutazione del rapporto qualità/prezzo della località	5.6%	10.8%	13.9%	21.1%	13.5%	35.1%

Tabella 4. Valutazione servizi e attività svolte nella Valle di Astino. Fonte: rielaborazione personale.

Infine, l'ultimo elemento di analisi riguarda la percezione dell'ospitalità degli abitanti. Questo aspetto è di interesse ai fini della ricerca perché permette di comprendere il grado di relazione tra i visitatori e i residenti della Valle di Astino (Figura 45).

Analizzando i dati possiamo notare come il 38,6% dei visitatori non dà un giudizio in merito.

Coloro che hanno valutato l'ospitalità degli abitanti, la giudicano principalmente "ottima" (25,1%), seguito da una considerazione "buona" (23,5%), da quella "discreta" (9,2%), da quella "sufficiente" (2,4%) e infine da quella "insufficiente" (1,2%).

Osservando maggiormente nel dettaglio i dati possiamo notare che i giudizi più negativi derivano dagli over 65 di cui il 2% considera "insufficiente" l'ospitalità degli abitanti e ben l'8,2% la considera "sufficiente". Mentre gli under 26 non danno giudizi insufficienti o sufficienti e il 42,3% di questa fascia di età considera "buona" l'ospitalità locale e il 26,9% la considera "ottima".



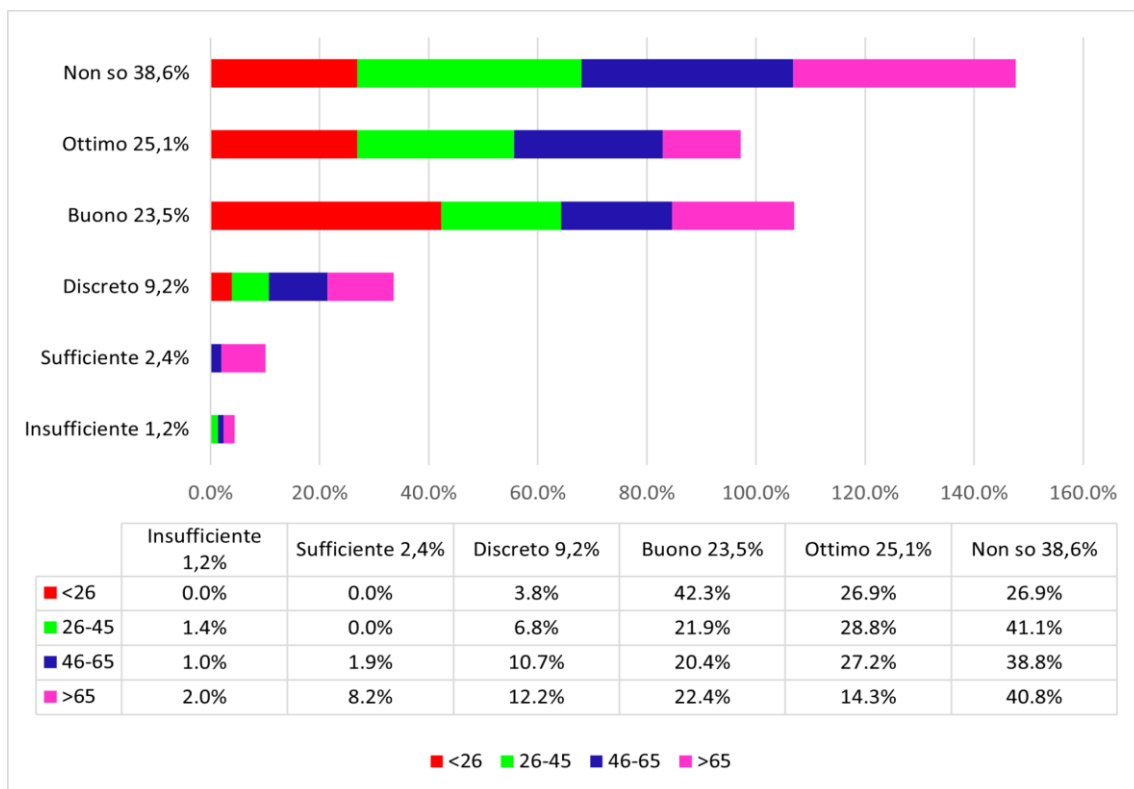


Figura 45. Percentuale valutazione dell'ospitalità degli abitanti. Fonte: rielaborazione personale.

### 4.3 Questionario dei residenti

La seconda tipologia di questionari somministrati è stata indirizzata ai residenti della Valle di Astino. Anche questa seconda indagine ha come obiettivo il tentativo di rispondere alla *research question*, ma in questo caso i dati diretti acquisiti sono utilizzati per ottenere informazioni sulla percezione e l'identificazione dei residenti nei confronti degli oggetti culturali del monastero vallombrosano, della Chiesa del Santo Sepolcro, del Museo dell'Orto Botanico e del progetto agro-naturalistico di Astino. Un ulteriore fattore analizzato è il rapporto dei residenti con l'attività turistica e il flusso di visitatori con la finalità di indagare le reciproche influenze.

I questionari sono stati somministrati nel periodo tra novembre 2022 e gennaio 2023 ai residenti della Valle di Astino e sono stati condotti porta a porta. Inizialmente sono state selezionate alcune vie più significative caratterizzate da un rapporto diretto con la Valle e le sue attività. Successivamente l'ufficio dei Servizi Demografici e Polifunzionali del Comune di Bergamo ha fornito il numero esatto di residenti:

- Via Astino: 170 residenti
- Via Pasqualina Ripa: 21 residenti
- Via del Bosco: 30 residenti
- Via alla Bechela: 20 residenti
- Via del Celtro: 42 residenti
- Via Moratelli: 4 residenti
- Via della Rovere: 8 residenti
- Via dell'Allegrezza: 16 residenti
- Via Giovanni Marieni: 31 residenti
- Via Torni: 73 residenti
- Via Lavanderio: 27 residenti
- Via Sudorno: 226 residenti
- Salita dello Scorlazzo: 29 residenti

È da segnalare che via Sudorno fa parte della Valle di Astino solo parzialmente e la maggior parte della sua estensione si trova al di fuori del territorio analizzato.

I residenti intervistati sono stati in totale 80 su circa 500 persone e la compilazione dei questionari è stata realizzata con il supporto dell'intervistatore.

Gli elementi di indagine del questionario somministrato ai residenti sono:

- Il profilo dei residenti, che include le loro caratteristiche demografiche e culturali (paragrafo 4.3.1).
- Il rapporto con la Valle di Astino, che indaga eventuali miglioramenti o peggioramenti nella qualità della vita dei residenti a seguito della riqualifica che ha interessato la Valle dal 2015 (paragrafo 4.3.2).
- La percezione e il rapporto dei residenti dell'offerta culturale della Valle di Astino, che comprende la frequenza di partecipazione agli eventi culturali e la valutazione della qualità dell'offerta (paragrafo 4.3.3).
- La comparazione in termini di attrattività tra il Museo dell'Orto Botanico e il complesso monastico (paragrafo 4.3.3).
- La percezione dei risultati del progetto agro-naturalistico di Astino, sia attraverso la consapevolezza degli obiettivi legati alla biodiversità raggiunti, sia grazie alla

percezione della gestione e composizione delle coltivazioni realizzate (paragrafo 4.3.3).

- Il rapporto dei residenti con il turismo e il grado di influenza di quest'ultimo sulle loro vite (paragrafo 4.3.4).
- La valutazione complessiva dei servizi, delle infrastrutture e delle offerte enogastronomiche presenti nella Valle di Astino (paragrafo 4.3.5).

Il testo del questionario è disponibile alla fine dello studio nella sezione “Appendice 2”.

#### 4.3.1 Il profilo dei residenti

Nel complesso i residenti intervistati sono per il 51,3% maschi e per il 48,8% femmine (Figura 46).

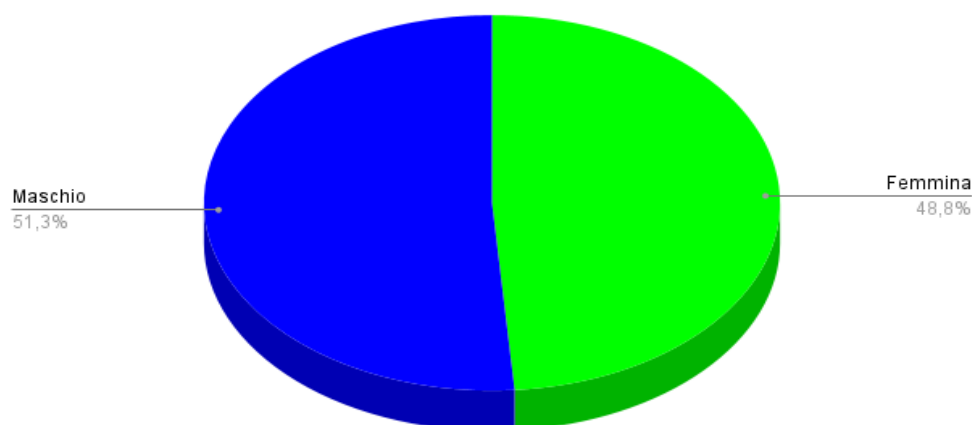


Figura 46. Percentuale genere dei residenti della Valle di Astino. Fonte: rielaborazione personale.

L'analisi dell'età del campione ha rilevato che è composto principalmente da soggetti tra i 46-65 anni (36,3%), seguiti dagli over 65 (35%), dalla fascia d'età tra i 26-45 (17,5%) e infine dagli under 26 (11,3%) (Figura 47).

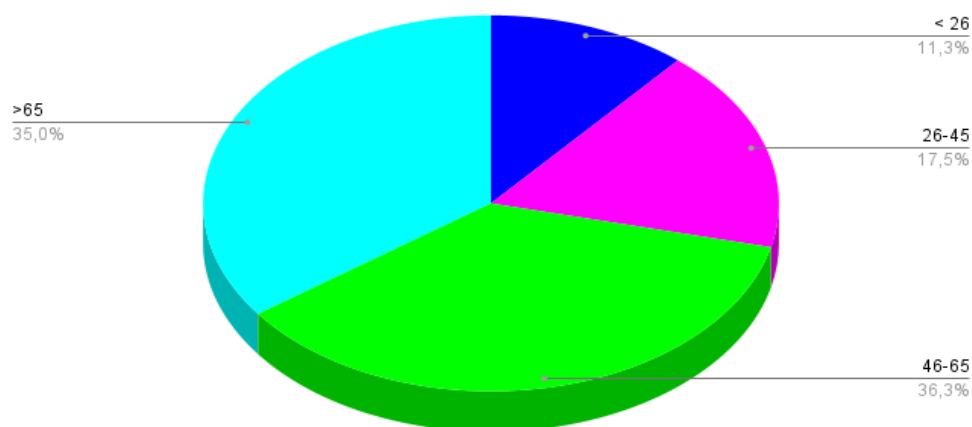


Figura 47. Percentuale età residenti della Valle di Astino. Fonte: rielaborazione personale.

A livello di grado di istruzione la maggior parte dei residenti intervistati non è laureato; infatti, il 35% ha conseguito un diploma di scuola media superiore e il 23,8% la licenza elementare o di terza media. Il 27,5% ha ottenuto una laurea magistrale o un titolo di studio successivo, mentre solo il 13,8% possiede una laurea triennale (Figura 48).

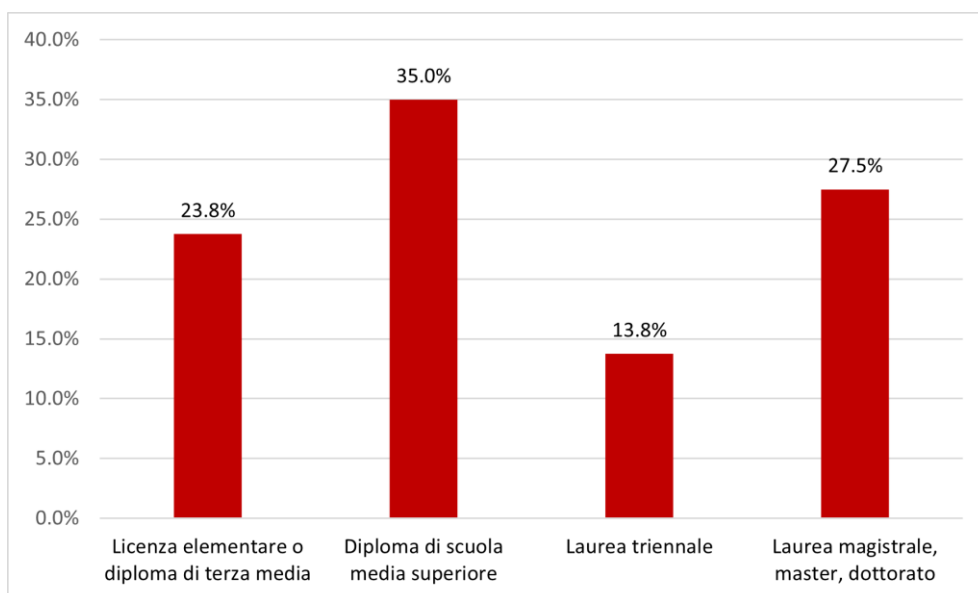


Figura 48. Percentuale titolo di studio dei residenti della Valle di Astino. Fonte: rielaborazione personale.

#### 4.3.2 Il rapporto con la Valle di Astino

È stata analizzata la percezione della qualità della vita nella Valle di Astino con l'obiettivo di verificare l'impatto dei cambiamenti avvenuti dopo il 2015 grazie all'apertura al pubblico del Monastero e del Museo dell'Orto Botanico e all'avviamento del progetto agro-naturalistico.

In primo luogo, si è analizzato il numero di residenti che vive nella Valle di Astino da più di 7 anni, per il quale sono state condotte successive analisi indirizzate ad indagare eventuali cambiamenti economici, sociali e culturali che hanno investito le loro vite.

Dalle analisi è risultato che l'86,3% vive nella Valle di Astino da più di 7 anni, mentre il 13,8% si è trasferito successivamente alla riqualifica della Valle (Figura 49).

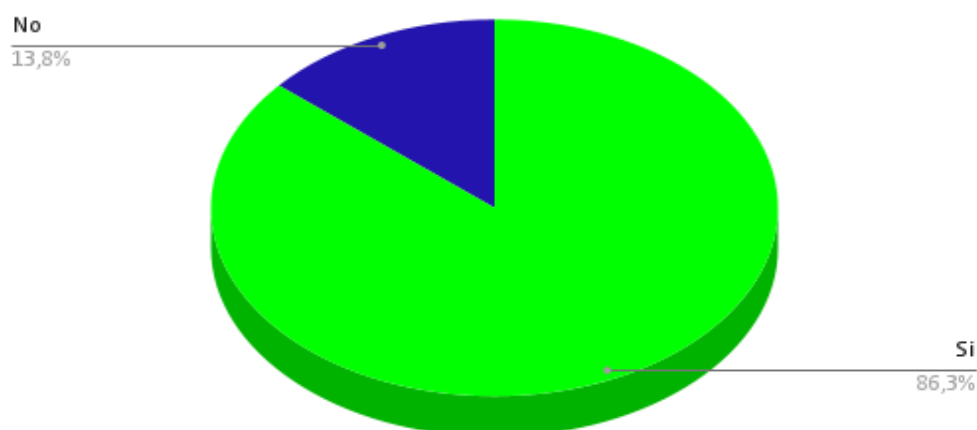


Figura 49. Percentuale residenti che vivono nella Valle di Astino da più di 7 anni. Fonte: Rielaborazione personale.

Alla domanda "La qualità della vita nella valle di Astino è migliorata dopo il restauro del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro nel 2015?" il 59,4% del campione di residenti che vive nella Valle di Astino da più di 7 anni ha risposto affermativamente, mentre il 40,6% non considera la qualità della propria vita migliorata (Figura 50).

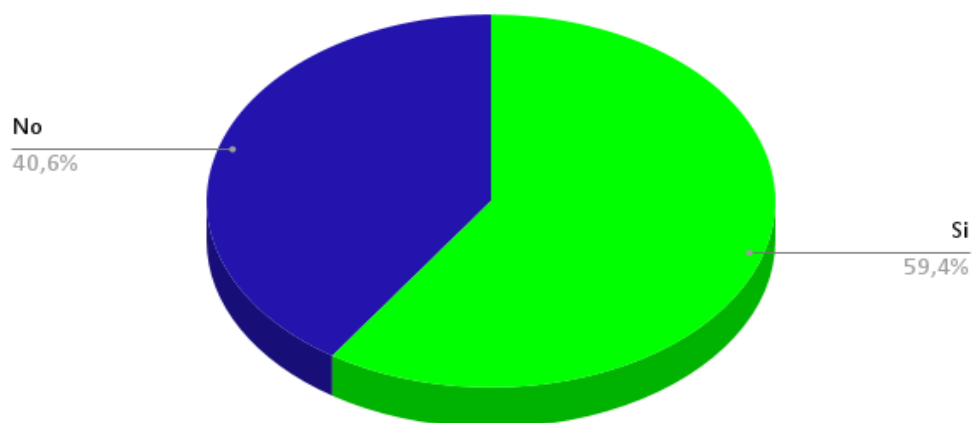


Figura 50. Percentuale residenti che considerano la qualità della vita migliorata dopo il 2015. Fonte: rielaborazione personale.

A questo campione è stato chiesto di indicare quelle che sono le motivazioni che hanno causato un miglioramento o un eventuale peggioramento all'interno delle loro vite.

Le risposte positive hanno valutato come principale elemento di miglioramento della qualità della propria vita la possibilità di fruire di eventi culturali all'interno della Valle e di poter rifrequentare gli spazi del monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro per anni chiusi al pubblico (36,2% del campione). Alcuni esempi di commenti sono:

- *“Hanno ridato vitalità alla valle e ridato alla comunità un patrimonio storico di valore come il monastero. Bellissimo anche l'orto botanico che realizza in estate degli eventi interessanti”;*
- *“È stato restituito alla collettività un luogo magnifico che produce cultura”;*
- *“La valle è più curata e ci sono più eventi culturali”;*

Un altro elemento positivo considerato è il miglioramento della zona dal punto di vista paesaggistico e di fruibilità. Il 27,5% dei commenti si concentra sulla maggiore cura della località e sulla possibilità di passeggiare piacevolmente nella zona. Alcuni esempi di commenti sono:

- *“La valle è più verde e hanno fatto dei bei percorsi pedonali per passeggiare”;*

- *“La ristrutturazione del monastero e area adiacente ha reso il territorio più fruibile”;*
- *“È un percorso più bello da passeggiare e ha stimolato le visite nella valle”;*

Le risposte negative, di coloro che hanno quindi visto un peggioramento della qualità della propria vita, si sono concentrate prevalentemente sul rumore causato dai turisti, dalla musica troppo alta proveniente dai ristoranti del monastero e sul maggiore flusso di visitatori, causa dell'aumento del traffico nella zona (27,5% del campione). Alcuni esempi di commenti sono:

- *“Troppo traffico, troppe persone e rumori notturni”;*
- *“Minor tranquillità dei residenti e minor rispetto degli stessi e della valle”;*
- *“Preferivo quando la valle era più tranquilla e con meno persone”;*

Altri commenti negativi (10%), che sono stati espressi anche da coloro che hanno visto un miglioramento della qualità della propria vita, riguardano la ristorazione del monastero, che viene percepita come troppo costosa ed elitaria. Alcuni soggetti vorrebbero ritornare ad un'offerta gastronomica più accessibile (presente prima della pandemia), che permetta ad un segmento maggiore di popolazione di usufruire degli spazi del monastero. Alcuni esempi di commenti sono:

- *“È bello passeggiare nella valle, spesso in estate porto i miei figli all'orto botanico a fare i laboratori. L'unica pecca sono i costi del ristorante del monastero”;*
- *“È diventata una zona molto più viva, la sera d'estate puoi andare a mangiare al monastero, anche se la ristorazione è un po' troppo elitaria, preferivo quando potevi andare a bere una semplice birra”.*
- *“Sono disponibili al pubblico spazi bellissimi prima inaccessibili. Apprezzo mostre e convegni, mi dispiace invece che la gestione estiva del punto ristoro interno venga sempre affidata a gestori molto "esclusivi" e quindi costosi”;*

La qualità della vita nella Valle di Astino è stata valutata dalle persone intervistate principalmente “buona” con il 70%, seguita dalla valutazione “ottima” con il 20%, da quella “discreta” con il 7,5% e “sufficiente” con il 2,5%; nessuno ha dato una valutazione insufficiente (Figura 51). Si può notare che anche se un'alta percentuale di persone (40,6%) considera la propria vita peggiorata o invariata a seguito della riqualifica del

2015, la qualità della vita nella Valle di Astino viene dalla maggior parte degli intervistati valutata positivamente.

Analizzando con maggior dettaglio i dati legati alla percezione della qualità della vita, è stato verificato che l'82,1% di coloro che non hanno percepito un miglioramento in tal senso l'hanno comunque valutata come "buona".

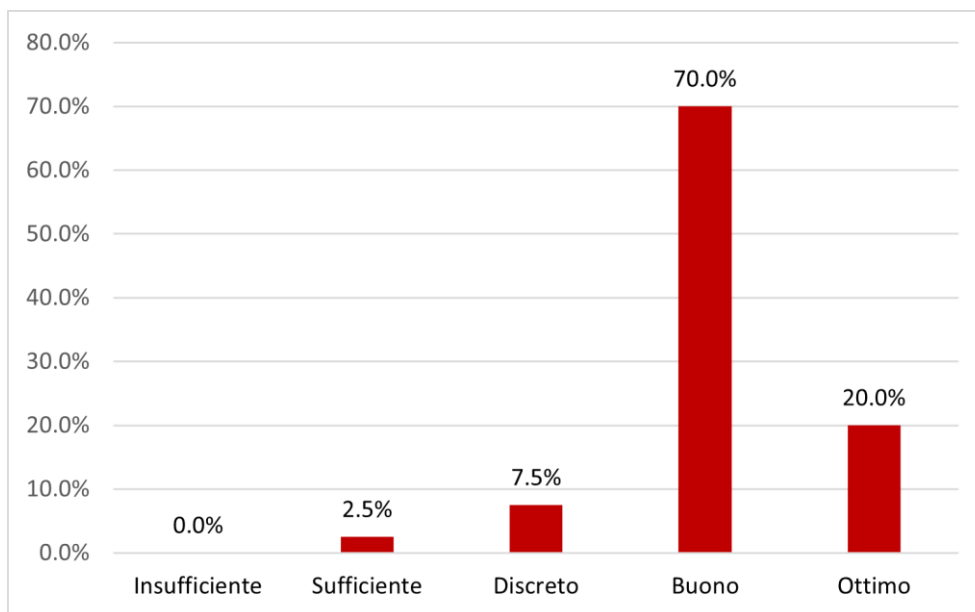


Figura 51. Percentuale valutazione qualità della vita dei residenti della Valle di Astino. Fonte: rielaborazione personale.

#### 4.3.3 Percezione dell'offerta culturale della Valle di Astino

Per esaminare la qualità dell'offerta culturale presente nella Valle di Astino si è cercato di indagare il grado di coinvolgimento dei residenti nelle attività culturali proposte. In primo luogo, si è analizzato il grado di *engagement* e la percezione dell'offerta verso i poli culturali del Monastero vallombrosano, della Chiesa del Santo Sepolcro e del museo dell'Orto Botanico di Astino e della valle nel suo insieme come polo culturale importante nel territorio, con l'obiettivo di verificare il grado di immedesimazione identitaria nel proprio patrimonio culturale.

Infine, si è indagata l'efficacia del progetto agro-naturalistico, la sua percezione e il suo eventuale impatto nelle vite dei residenti.

Alla domanda "Quanto spesso partecipa alle iniziative culturali organizzate nella Valle?" la maggior parte dei residenti (36,3%) ha risposto "a volte", seguito da coloro che vi



partecipano raramente (35%). Il 15% degli intervistati non partecipa mai alle iniziative culturali organizzate, mentre il 13,8% vi aderisce spesso (Figura 52).

Analizzando nel dettaglio i dati possiamo notare come tutti gli under 26 intervistati frequentano le attività culturali svolte nella Valle, mentre il 21,4% degli over 65 non vi partecipa mai e il 46,4% vi prende parte raramente. Probabilmente questa mancanza di coinvolgimento della fascia d'età più anziana deriva probabilmente da un basso interesse verso le attività culturali in genere. Le analisi dei dati hanno messo in luce che il 46,4% degli over 65 ha la licenza elementare o media, e ciò può comportare una lontananza di questi soggetti dalla proposta culturale.

Analizzando più approfonditamente i dati è risultato che il 50% di chi non partecipa mai agli eventi culturali del monastero è un over 65 con la licenza elementare o media, seguito dal 25% della fascia d'età dei 46-65 anni con la licenza elementare o media. Mentre coloro che più partecipano alle iniziative culturali della Valle di Astino sono con il 72,7% i residenti con una laurea o un titolo di studio successivo.

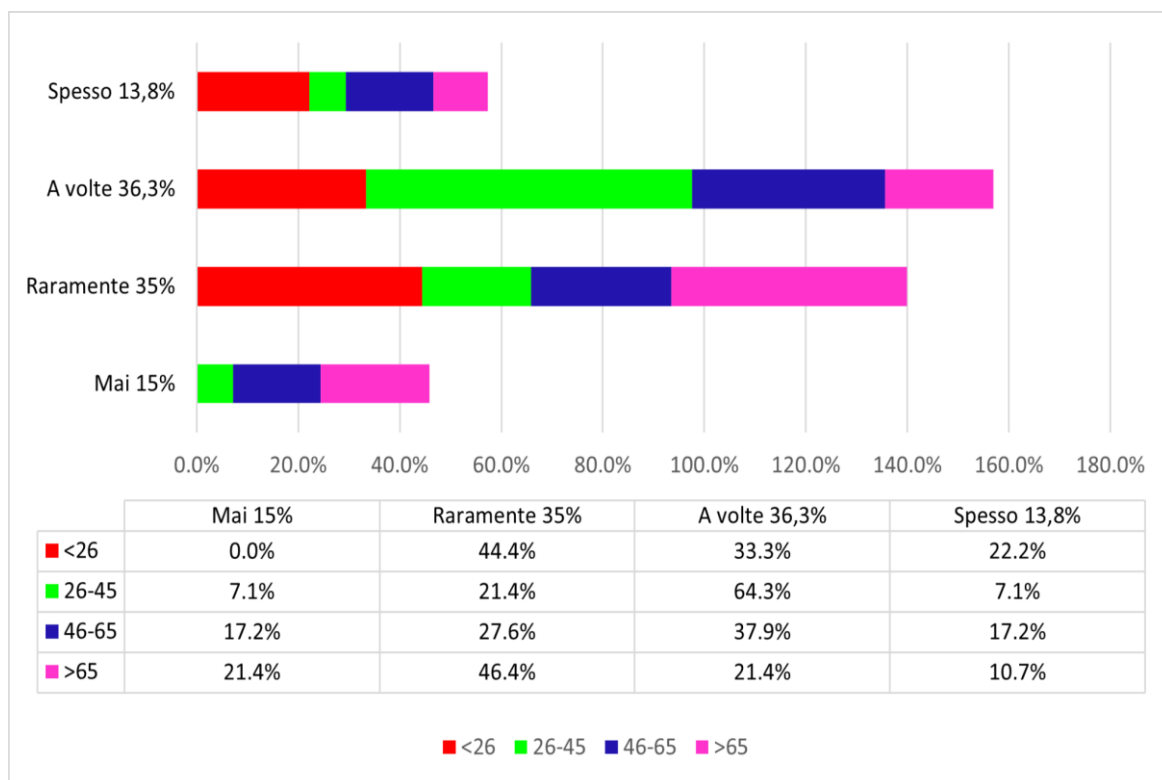


Figura 52. Percentuale frequenza di partecipazione dei residenti alle attività culturali svolte nella Valle di Astino. Fonte: rielaborazione personale.

Un'indagine ulteriore del grado di partecipazione dei residenti è stata condotta analizzando la percentuale di adesione alle attività culturali dei poli del monastero, della Chiesa del Santo Sepolcro e del Museo dell'Orto Botanico.

L'analisi dei dati ha dimostrato (Figura 53) che il 77,5% dei residenti ha partecipato alle iniziative e/o attività del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro, l'8,8% ha preso parte alle iniziative della sola chiesa, mentre il 13,8% non ha mai aderito a nessuna iniziativa. Di particolare interesse è che la totalità della fascia di età tra i 26-45 anni ha partecipato alle iniziative del complesso monastico.

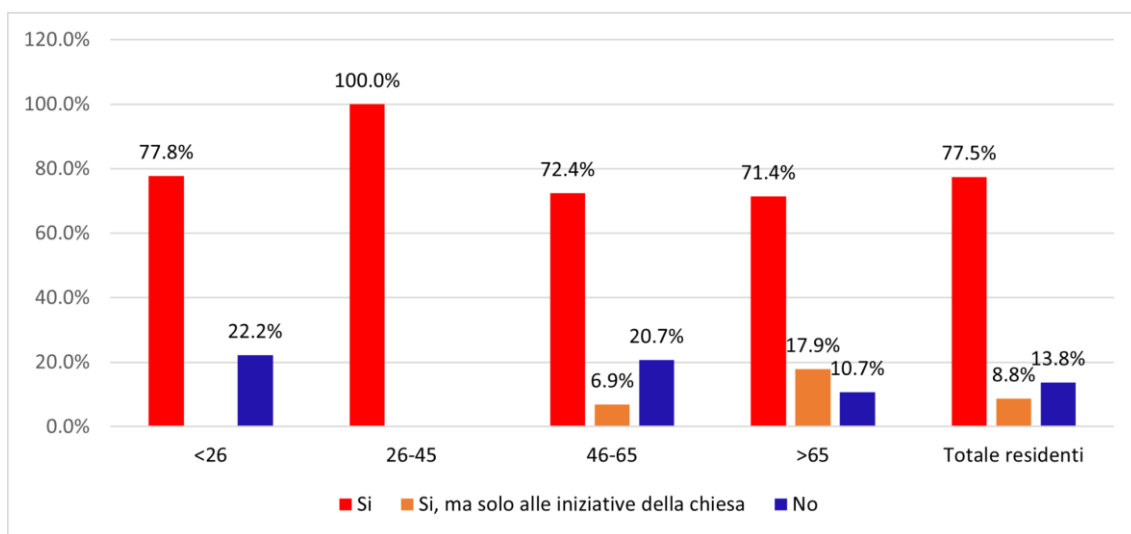


Figura 53. Percentuale partecipazione alle iniziative (attività/ eventi) del Monastero o della Chiesa del Santo Sepolcro. Fonte: rielaborazione personale.

Per quanto riguarda la percentuale di partecipazione dei residenti alle attività o eventi del Museo dell'orto Botanico, il 50% vi ha preso parte, mentre l'altra metà no. La fascia d'età che è meno coinvolta nelle attività del museo è quella degli over 65 con il 64,3% di intervistati che non hanno mai aderito ad alcun evento o attività, mentre per le fasce d'età dei 26-45 anni e degli under 26 abbiamo rispettivamente il 71,4% e il 66,7% di partecipazioni (Figura 54).

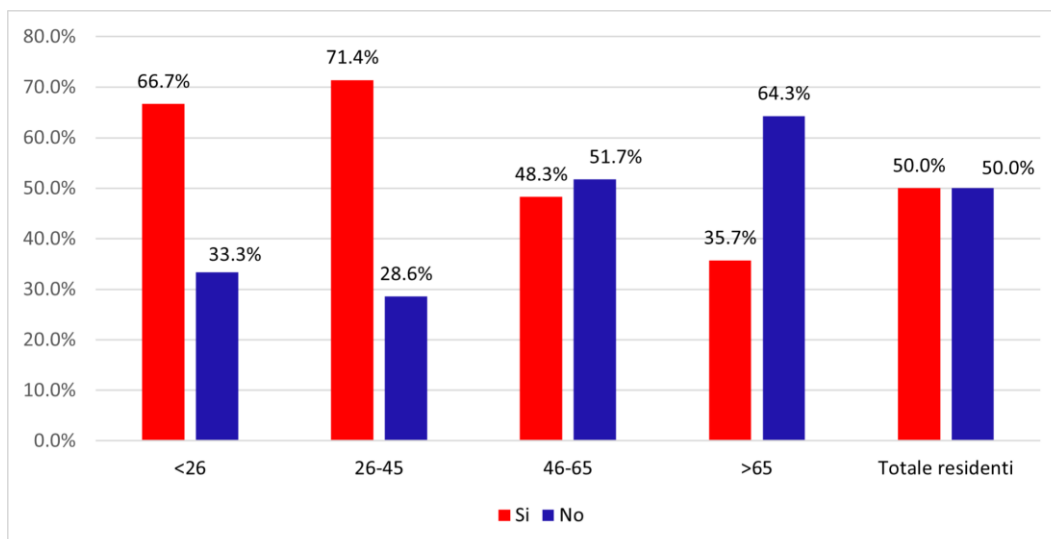


Figura 54. Percentuale partecipazione alle iniziative (attività/ eventi) del Museo dell'Orto Botanico di Astino. Fonte: rielaborazione personale.

Altro elemento di analisi è stato il giudizio sull'offerta culturale proposta dalla Valle di Astino, per verificare il grado di qualità intrinseco percepito dai residenti.

Alla domanda "Come valuta la qualità dell'offerta culturale presente nella Valle di Astino?" il giudizio più preponderante è "buono", selezionato dal 45% del campione. A seguire la qualità dell'offerta culturale è stata valutata come "ottima" dal 18,8%, successivamente "discreta" dal 17,5%, "sufficiente" dal 7,5%, "insufficiente" dal 2,5% e si sono astenuti dal giudizio l'8,8% (Figura 55).

Osservando nel dettaglio i dati analizzati possiamo notare che le fasce d'età tra i 46-65 e over 65 sono coloro che hanno dato un giudizio insufficiente, rispettivamente il 3,4% e il 3,6%, inoltre, sono anche gli unici *range* di età che hanno risposto "non so", con il 10,3% e il 14,3% e che quindi non hanno dato una valutazione all'offerta culturale. La fascia di età 46-65 è quella che maggiormente considera ottima la qualità dell'offerta culturale con il 27,6%, seguita dagli under 26 con il 22,2% e dalla fascia d'età dei 26-45 con il 21,4%. Invece, solo il 7,1% degli over 65 la valuta ottima e questa fascia d'età propende per un giudizio "buono" con il 39,3%.

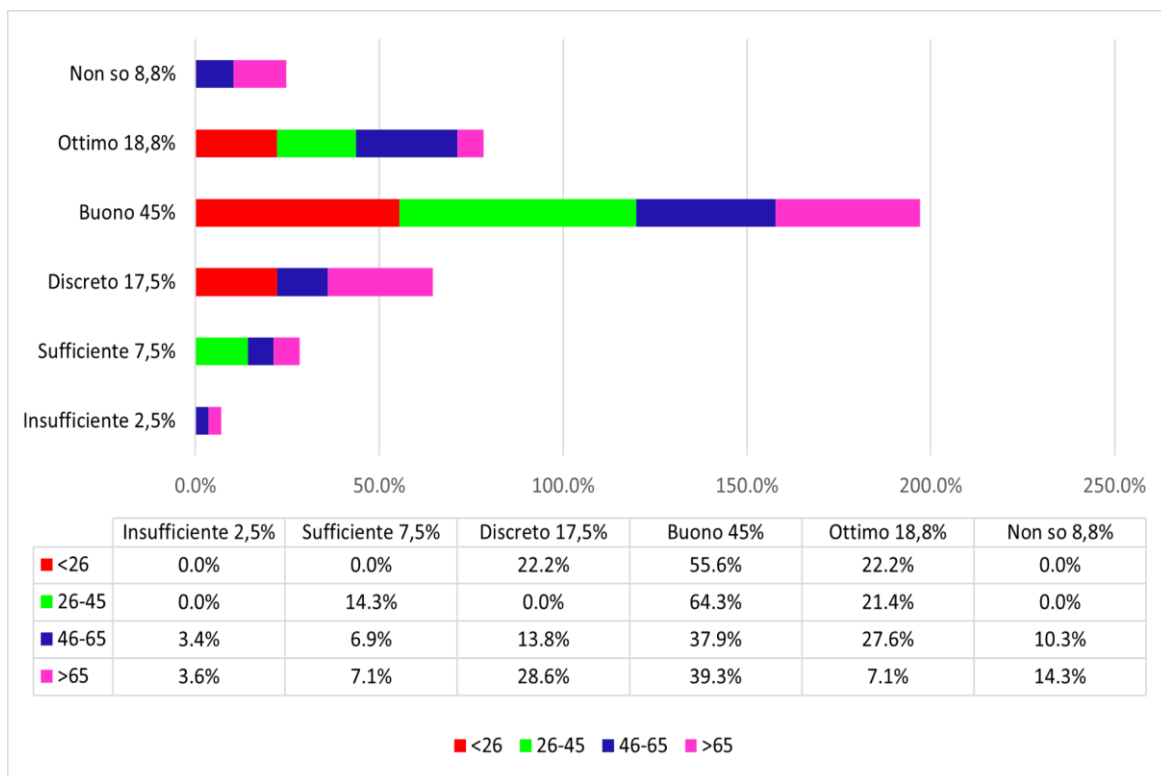


Figura 55. Percentuale valutazione della qualità dell'offerta culturale della Valle di Astino da parte dei residenti. Fonte: Rielaborazione personale.

Alla domanda "Pensa che le iniziative culturali nella Valle d'Astino debbano essere aumentate?" le risposte sono state tendenzialmente positive; infatti, l'80% degli intervistati ha risposto affermativamente, mentre il 20% si è espresso in termini negativi. Possiamo notare dai dati analizzati (Figura 56) che la fascia d'età che più reputa importante aumentare le iniziative culturali è quella degli under 26 con l'88,9% di risposte positive, mentre il range di età che meno considera rilevante questo sviluppo dell'offerta culturale è quella dei 46-65 con il 27,6% di risposte negative.

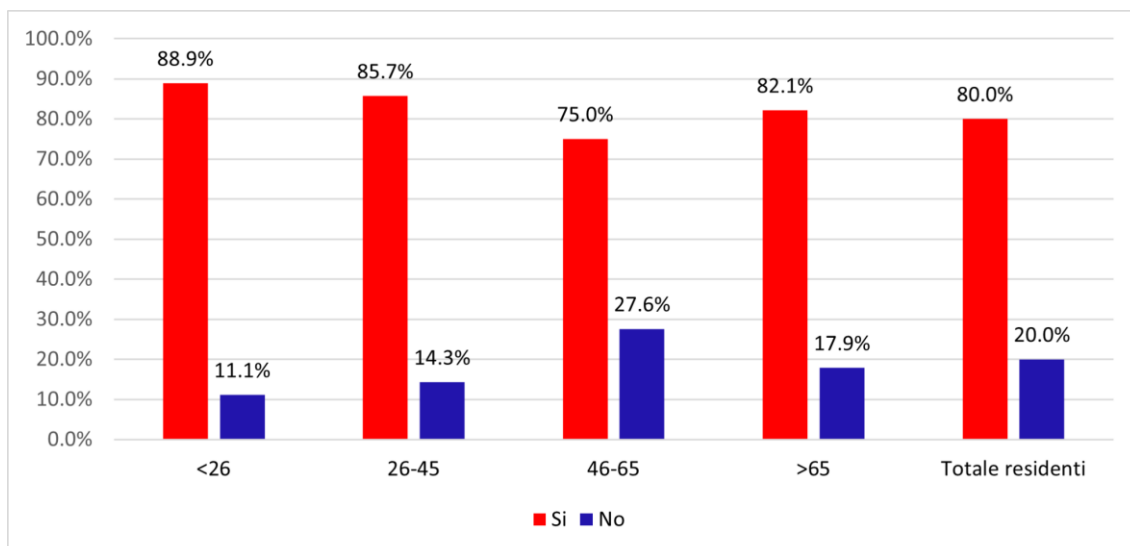


Figura 56. Pensa che le iniziative culturali nella Valle d'Astino debbano essere aumentate? Fonte: rielaborazione personale.

Per quanto riguarda il progetto agro-naturalistico che ha riguardato la Valle di Astino a partire dal 2015, l'analisi ha approfondito la percezione dei residenti nei confronti dei valori espressi dalla politica sulla biodiversità delle coltivazioni e dell'efficacia del progetto stesso. Si è infatti analizzato il grado di coinvolgimento dei residenti nel progetto, la loro valutazione e la presenza di eventuali problematiche ad esso correlate.

L'85% degli intervistati considera il nome "Valle della biodiversità" adatto alla Valle di Astino, mentre il 15% non pensa che sia l'appellativo appropriato. Questi dati indicano quindi che la maggioranza dei residenti è consapevole degli obiettivi di biodiversità raggiunti dal progetto agro-naturalistico e li condivide.

Successivamente si è chiesto agli intervistati come valutassero le coltivazioni agricole presenti nella Valle di Astino, in particolare ci si è concentrati sul loro parere circa l'effettiva realizzazione di coltivazioni che seguono la storia e le peculiarità del territorio. L'82,5% degli intervistati ha risposto che le colture sono sostenibili verso il territorio e rispettano la storia agricola del luogo; mentre il 17,5% non è d'accordo (Figura 57).

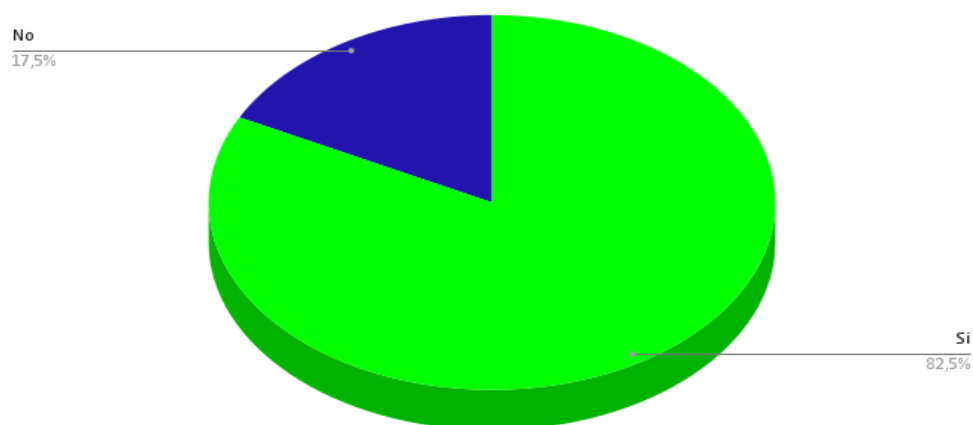


Figura 57. Secondo lei le coltivazioni agricole nella Valle d'Astino sono realizzate tenendo conto della storia e delle peculiarità del territorio? Fonte: rielaborazione personale.

Approfondendo le motivazioni per le quali i residenti considerano o meno le coltivazioni della Valle di Astino rispettose della storia e sostenibili, una buona parte degli intervistati (38,8%) commenta in maniera positiva la tipologia di coltivazioni reinstaurate nel territorio. Il 20% dei commenti considera la ripresa di lino e canapa un elemento di recupero dell'identità del luogo. Un esempio di commento è: *“Hanno ripreso la coltivazione del lino e della canapa che sono tipiche della provincia di Bergamo”*.

Il 18,8% dei commenti parla positivamente del recupero dei vecchi vigneti, elemento che ha sempre caratterizzato la Valle di Astino nei secoli, seguito da commenti favorevoli agli alberi da frutto (5%) e sui frutti di bosco (3,8%).

Solo l'1,3% dei commenti cita la coltivazione del luppolo positivamente e nessun'altra coltura viene menzionata nei commenti dei residenti in maniera esplicita.

L'analisi dei commenti positivi ha rilevato che il 21,3% degli intervistati considera come elemento di qualità delle coltivazioni l'utilizzo di tecniche biologiche e il 2,5% considera la stessa biodiversità un elemento di sostenibilità e di rispetto delle tradizioni.

I commenti negativi legati al progetto agro-naturalistico e al rispetto della storia e delle peculiarità del territorio delle nuove coltivazioni si riferiscono principalmente alla

diversificazione delle coltivazioni e alla loro effettiva realizzazione. Degli esempi concreti dei commenti legati a queste problematiche sono:

- *“Hanno fatto nuove coltivazioni, ma non producono bene, il luppolo è coltivato solo sulla carta”;*
- *“La vite non è mai stata piantata lì, buona la maturazione dei vigneti e belle le ciliege e le pesche, non è stato realizzato niente per quanto riguarda il luppolo”;*
- *“Il rispetto della storia e delle peculiarità del territorio sono limitati ad alcune coltivazioni”;*

Infine, l'ultimo elemento analizzato per indagare la percezione e la considerazione dell'offerta culturale da parte dei residenti riguarda la loro valutazione su come possano essere trasmesse ai visitatori della Valle di Astino l'unicità e la valenza del proprio patrimonio.

Alla domanda *“Pensa che i visitatori della Valle d'Astino abbiano l'opportunità di scoprire aspetti nuovi sulla cultura del bergamasco?”* (Figura 58), l'85% degli intervistati ha risposto affermativamente, confermando la preponderante percezione del proprio *heritage* come elemento fondamentale per l'accrescimento della consapevolezza della cultura del luogo.

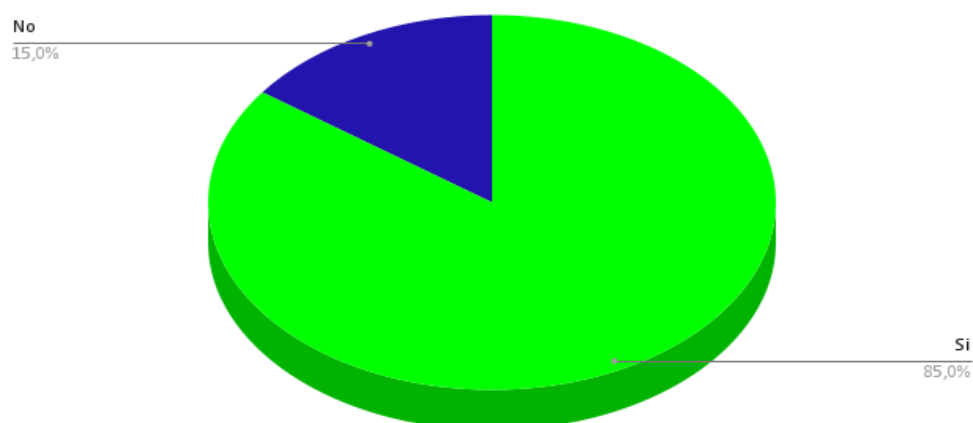


Figura 58. *Pensa che i visitatori della Valle d'Astino abbiano l'opportunità di scoprire aspetti nuovi sulla cultura del bergamasco?* Fonte: rielaborazione personale.

#### 4.3.4 Percezione del turismo e rapporto con i visitatori

Un elemento di indagine rilevante per approfondire il rapporto di mutuo beneficio tra i residenti e i turisti e le potenzialità di sviluppo sociale, economico e ambientale create da un'offerta turistica di qualità, consiste nell'analizzare la percezione degli abitanti locali dell'attività turistica con riferimento a come questa impatta nelle loro vite.

Alla domanda "Trova che la dimensione del flusso turistico nella Valle d'Astino sia ottimale?" il 67,5% del campione ha risposto affermativamente, il 21,3% considera il flusso turistico eccessivo, mentre l'11,3% lo valuta insufficiente e vorrebbe un aumento di visitatori (Figura 59).

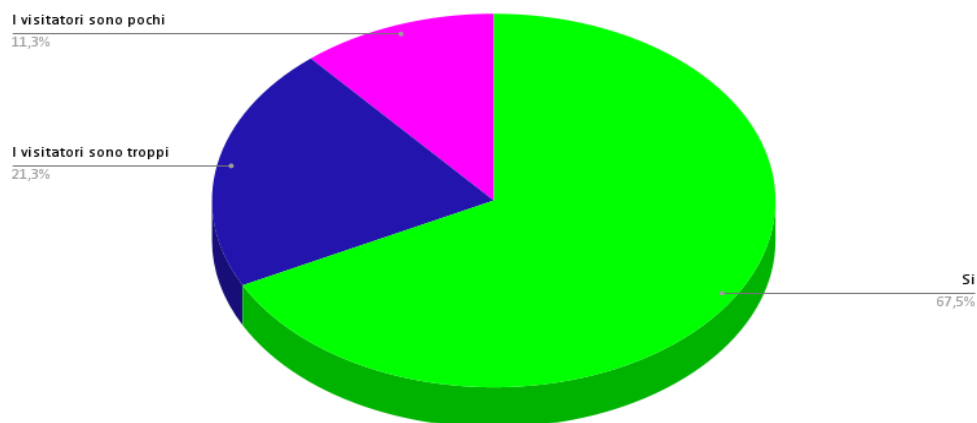


Figura 59. Percentuale valutazione dell'adeguatezza del flusso turistico nella Valle di Astino per i residenti.  
Fonte: rielaborazione personale.

Successivamente si è analizzata la percezione dell'impatto del turismo nell'economia locale, per verificare un'eventuale influenza positiva. L'85% del campione considera l'attività turistica un elemento di sviluppo dell'economia locale, mentre il 15% non pensa abbia agito positivamente.

Dal punto di vista dell'impatto che il turismo ha avuto nelle vite dei residenti, il campione lo valuta in prevalenza come positivo (43,8%), seguito da "indifferente" (32,5%). Il 18,8%



degli intervistati reputa che l'attività turistica abbia avuto un impatto negativo nelle proprie vite, mentre nessuno è stato impattato "estremamente negativamente". Il 5% del campione considera l'effetto del turismo "estremamente positivo" (Figura 60).

Osservando nel dettaglio i dati si può notare come il 77,8% della fascia under 26 valuta l'impatto del turismo positivamente, mentre il 22,2% ne è indifferente. Le fasce di età che più sono colpite negativamente dal turismo sono quella tra 46-65 anni e gli over 65 rispettivamente con il 27,6% e il 21,4%.

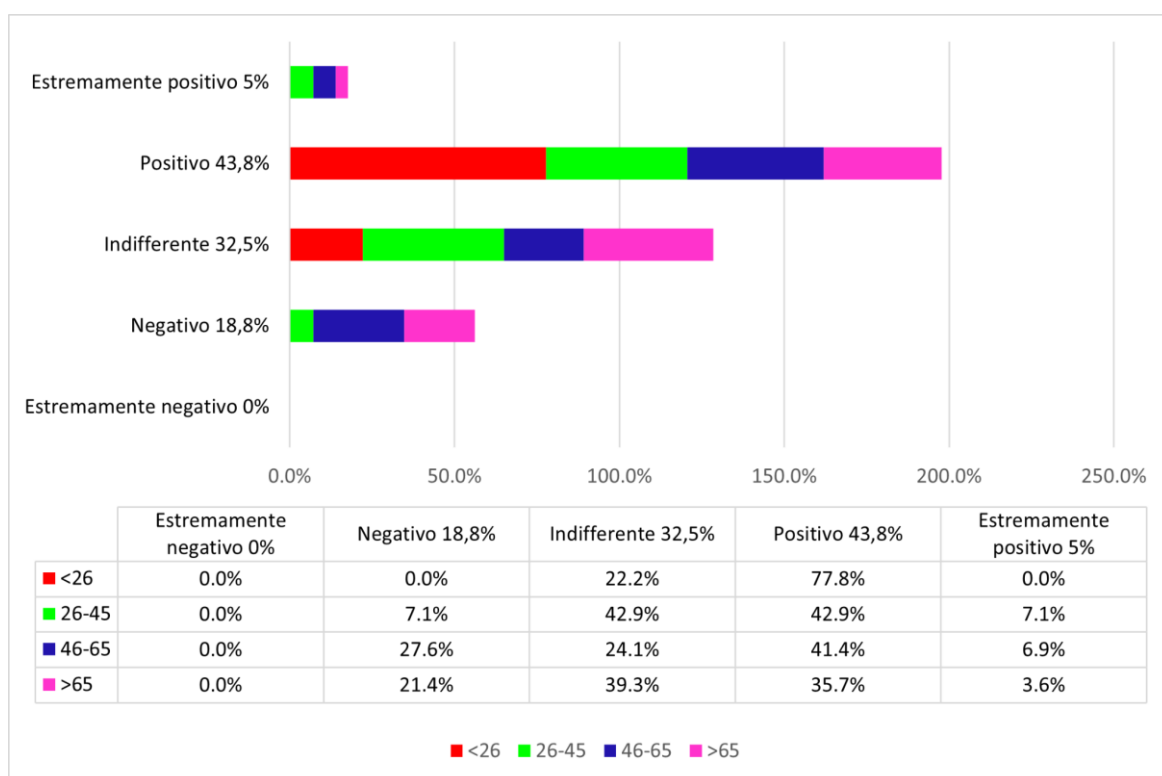


Figura 60. Percentuale percezione del turismo nella vita dei residenti. Fonte: rielaborazione personale.

Si è successivamente analizzata la valutazione del turismo dei residenti in base alla zona di residenza, suddividendo la Valle di Astino in due zone:

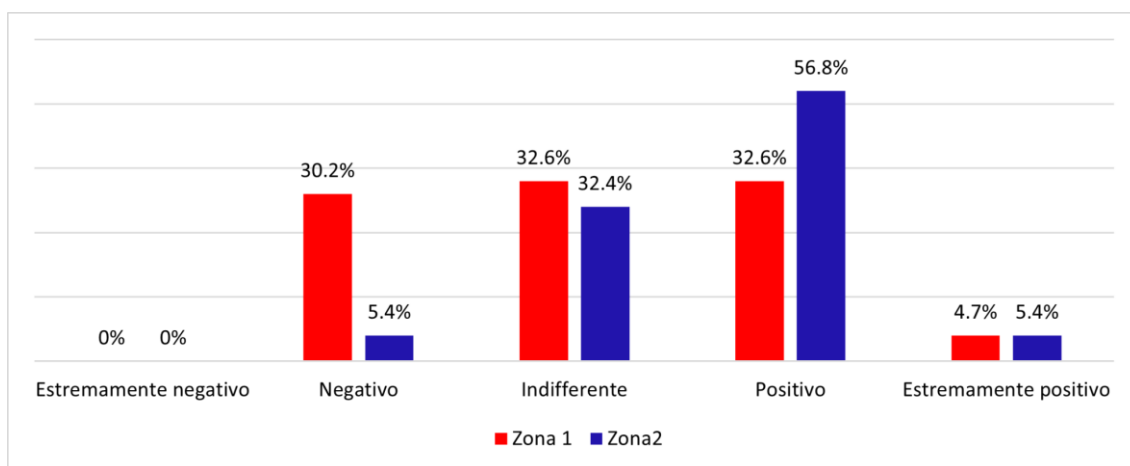
- Zona 1: comprendente le vie che si trovano nel fondo valle (Via Astino, Via Pasqualina Ripa, Via del Bosco, Via alla Bechela, Via del Celtro, Via Moratelli, Via della Rovere, Via dell'Allegrezza)

- Zona 2: comprendente le vie che si trovano sulle pendici delle colline (Via Giovanni Marieni, Via Torni, Via Lavanderio, Via Sudorno, Salita dello Scorlazzone).

Come si può notare nella *figura 61*, la valutazione “positiva” del turismo proviene principalmente da coloro che vivono sulle pendici della Valle di Astino con il 56,8% verso il 32,6% di coloro che vivono nel fondo valle.

La differenza maggiore riguarda però l’impatto negativo del turismo, infatti nella zona 1 il 30,2% del campione lo valuta negativamente, verso il 5,4% della zona 2.

Le motivazioni di questo gap sono da ricercare probabilmente nel fatto che la Valle di Astino è raggiungibile principalmente da fondo valle e questo ha causato un incremento del traffico veicolare e del flusso di persone principalmente in quelle zone.



*Figura 61. Percentuale percezione dell’attività turistica in base alla zona di residenza. Fonte: rielaborazione personale.*

#### 4.3.5 Valutazione dei servizi della Valle di Astino

L’ultima parte di analisi dei dati dei questionari dei residenti è legata alla valutazione dei servizi, delle infrastrutture e delle offerte enogastronomiche proposte.

Nella tabella 5 possiamo notare che:

- La **valutazione della raggiungibilità e dell’accessibilità**: è nel complesso indicata positivamente dai residenti; il 52,5% la considera “buona”, il 21,3% “ottima”, il 15% “discreta” e l’11,3% “sufficiente”. Nessuno la considera insufficiente.

Durante la compilazione dei questionari, un paio di persone over 65, hanno comunicato all'intervistatore che una delle motivazioni per le quali non si recano al complesso monastico o al Museo dell'Orto Botanico è perché il percorso è troppo lungo e non lo considerano facilmente percorribile da persone con mobilità ridotta, in analogia con quanto espresso dai non residenti.

- La **valutazione dei trasporti locali**: anche i residenti, come i visitatori, valutano abbastanza negativamente il servizio di trasporto locale. Il 40% degli intervistati lo considera "discreto" seguito dal 26,3% che lo valuta "sufficiente", dal 21,3% che lo giudica "buono" e infine l'11,3% lo considera "insufficiente".
- La **valutazione della disponibilità di parcheggio**: questo elemento è valutato complessivamente positivamente con il 42,5% di giudizi "buoni" e il 37,5% "ottimi".
- La **valutazione della gestione del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro**: rispetto alla valutazione data dai turisti che vedeva il 41,8% di giudizi "ottimi", i residenti che valutano ottima la gestione del complesso monastico sono solo l'8,8%. Il 53,8% la considera "buona", seguito dal 18,8% che la valuta "discreta", il 12,5% "sufficiente", il 3,8% non sa cosa rispondere e il 2,5% valuta la gestione insufficiente. Probabilmente la mancanza di valutazioni ottime deriva dalla generale insoddisfazione verso i punti ristoro e dalla quantità di eventi culturali organizzati che vengono considerati scarsi.
- La **valutazione della gestione del Museo dell'Orto Botanico**: la gestione del museo viene valutata più positivamente rispetto al complesso monastico; infatti, il 35% dei residenti la considera "ottima", il 32,5% "buona", il 10% "discreta", il 2,5% "sufficiente" e l'1,3% "insufficiente". Le persone intervistate che non hanno espresso giudizio sulla gestione dell'orto botanico sono il 18,8%, sintomo di una difficoltà dell'orto botanico nel creare *engagement* con i residenti (ricordiamo che il 50% del campione intervistato non ha mai preso parte ad iniziative o attività realizzate dall'orto botanico).
- La **valutazione della qualità dei prodotti agricoli ed enogastronomici della Valle**: in linea con alcuni commenti dei residenti riguardanti sia la bontà della frutta e della verdura prodotta nella Valle di Astino, sia la qualità dell'offerta gastronomica dei ristoranti, i giudizi in merito sono principalmente "buoni" con

il 46,3%, seguiti da quelli “ottimi” con il 26,3%, da quelli “discreti” con il 15 %, da quelli “sufficienti” (2,5%) e da quelli “insufficienti” (1,3%). L’8,8% dei residenti non ha mai acquistato o provato i prodotti agricoli della Valle o mangiato negli spazi del monastero.

- La **valutazione della qualità artistica e architettonica**: l’arte e l’architettura presenti nella Valle di Astino vengono valutate come "ottime" dal 56,3% dei residenti, “buone” dal 37,5% e discrete dall’1,3% degli intervistati. Nessuno le valuta come sufficienti o insufficienti.

DESCRIZIONE	Insufficiente	Sufficiente	Discreto	Buono	Ottimo	Non so
Valutazione della raggiungibilità e accessibilità	0.0%	11.3%	15.0%	52.5%	21.3%	0.0%
Valutazione dei trasporti locali	11.3%	26.3%	40.0%	21.3%	1.3%	0.0%
Valutazione della disponibilità di parcheggio	1.3%	7.5%	11.3%	42.5%	37.5%	0.0%
Valutazione della gestione del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro	2.5%	12.5%	18.8%	53.8%	8.8%	3.8%
Valutazione della gestione del Museo dell’Orto	1.3%	2.5%	10.0%	32.5%	35.0%	18.8%

Valutazione della qualità dei prodotti agricoli ed enogastronomici della Valle	1.3%	2.5%	15.0%	46.3%	26.3%	8.8%
Valutazione della qualità artistica ed architettonica	0.0%	0.0%	1.3%	37.5%	56.3%	5.0%

Tabella 5. Valutazione servizi e attività svolte nella Valle di Astino. Fonte: rielaborazione personale

#### 4.4 Analisi comparata dei questionari

In questo sotto capitolo vengono unificate le analisi precedentemente condotte nell'indagine del rapporto e della percezione delle offerte culturali della Valle di Astino sia dei visitatori che dei residenti, in modo tale da studiarne la mutua percezione degli oggetti culturali e il loro grado di *engagement* con essi.

In primo luogo, si è comparata la percezione dei residenti e dei visitatori dell'offerta culturale presente nella Valle di Astino (Figura 62).

Osservando l'istogramma nella *figura 62*, possiamo notare che per entrambi i campioni l'offerta culturale viene principalmente valutata come buona dal 47% dei visitatori e il 45% dei residenti. I giudizi "insufficiente", "sufficiente", "discreto" e "buono" hanno percentuali simili per entrambi i gruppi di intervistati. Un primo scostamento lo si può notare nella valutazione ottimale dell'offerta culturale, infatti, i visitatori la percepiscono più positivamente rispetto ai residenti (29,9% vs. 18,8%). Inoltre, per quanto riguarda coloro che non hanno valutato la proposta culturale, solo il 2% dei visitatori non ha lasciato un giudizio in merito. Ciò è dovuto al fatto che il segmento turistico è principalmente interessato alla visita della Valle di Astino per fruire degli oggetti culturali in essa contenuti. Invece, l'8,8% dei residenti ha risposto "non so" perché non ha sviluppato dal 2015 in poi un forte rapporto con gli oggetti culturali della

Valle, rimanendo estraneo ad essi (ricordiamo che il 15% dei residenti non partecipa mai alle iniziative culturali presenti nella Valle (Figura 52)).

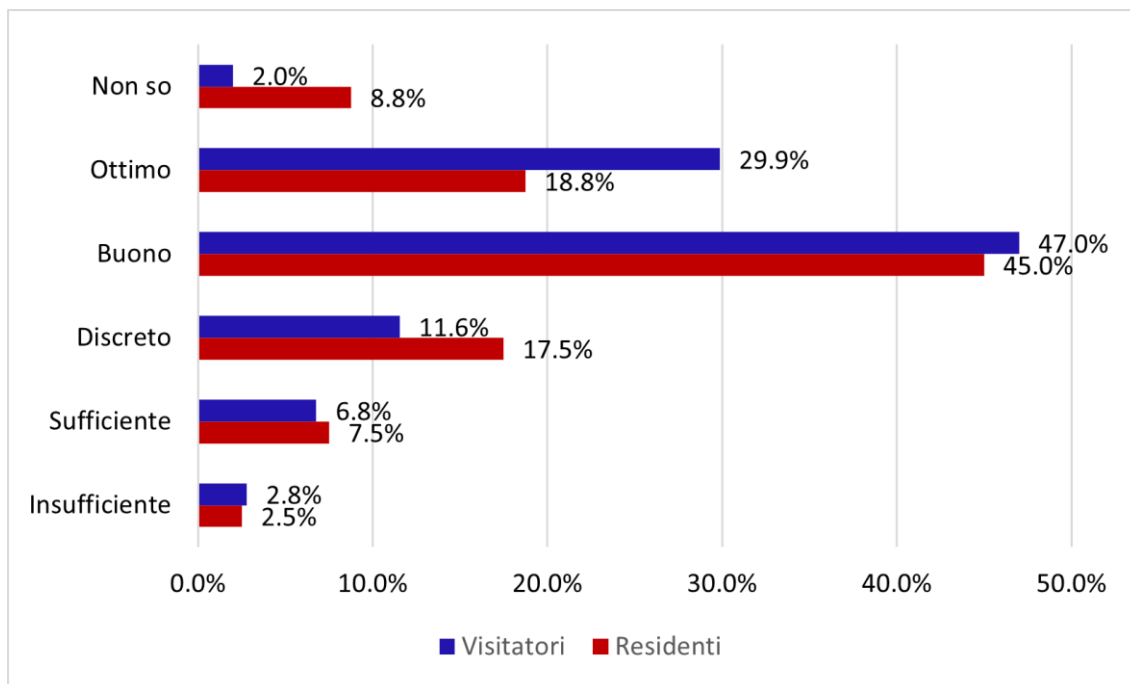


Figura 62. Valutazione dei residenti e dei visitatori dell'offerta culturale della Valle di Astino. Fonte: rielaborazione personale.

Analizzando nel dettaglio i singoli oggetti culturali del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro e del Museo dell'Orto Botanico- Sezione di Astino possiamo notare alcuni scostamenti nelle valutazioni dei due campioni presi in esame.

Nell'istogramma della figura 63 viene rappresentata la percezione dei residenti e dei visitatori della gestione del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro. Si può notare come i visitatori valutino principalmente come "ottima" (41,8%) la conduzione del complesso monastico, mentre solo l'8,8% dei residenti la valuta come tale. Anche le valutazioni "sufficiente" e "discreto" sono state selezionate da una percentuale preponderante di residenti (12,5% e 18,5% i residenti vs 2,4% e 7,6% i visitatori).

Probabilmente la differenza di percezione ottimale della gestione del sito deriva sia dalla maggiore conoscenza di problematiche strutturali nell'organizzazione da parte dei residenti, sia da un generale malcontento legato alla gestione della ristorazione.

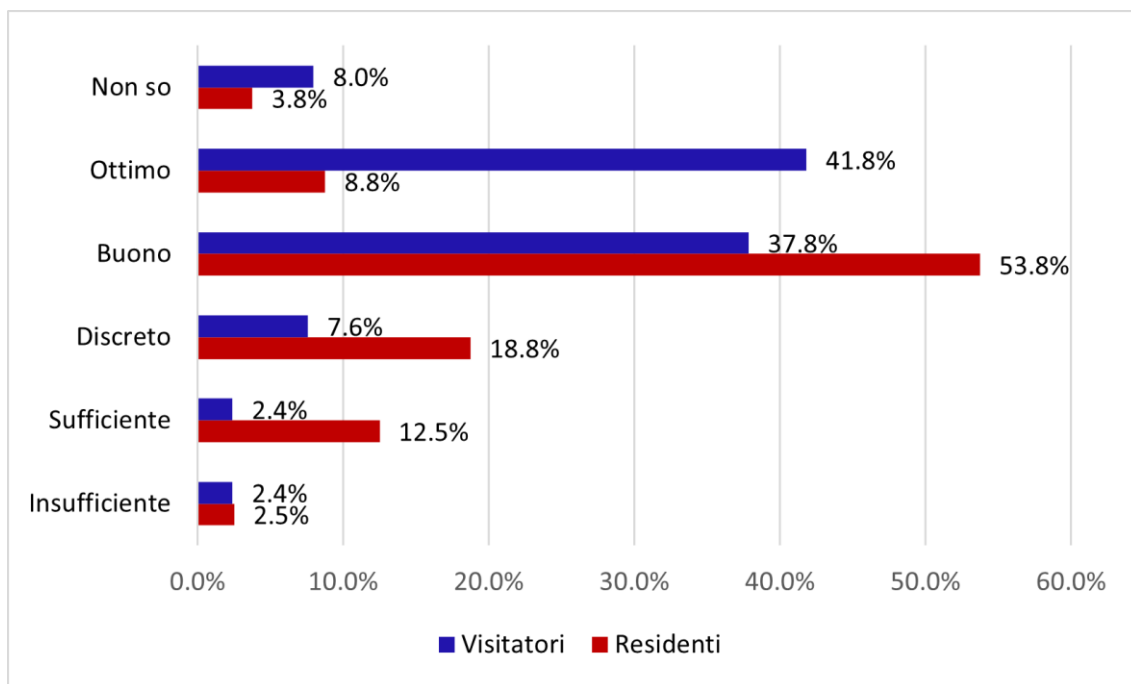


Figura 63. Valutazione dei residenti e dei visitatori dell'offerta culturale del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro. Fonte: rielaborazione personale.

Il secondo polo culturale, che ha interessato l'analisi comparata delle valutazioni dei residenti e dei visitatori è il Museo dell'orto Botanico- Sezione di Astino. L'istogramma presente nella *figura 64* indica la percentuale di valutazione di entrambi i campioni rispetto alla gestione del museo. Dai dati analizzati viene rilevata una simile percezione del sito sia da parte dei residenti, che da parte dei visitatori, ed è interessante notare come entrambi abbiano alte percentuali di intervistati (26,3% i visitatori e 18,8% i residenti) che non danno una valutazione sulla gestione dell'orto botanico. Le motivazioni sono da ricercare sulla minore attrattività del sito rispetto al complesso monastico. Ricordiamo infatti che solo il 75,7% dei visitatori della Valle di Astino si reca in visita anche all'orto botanico e dal punto di vista del campione dei residenti solo il 50% ha partecipato ad eventi e attività del museo.

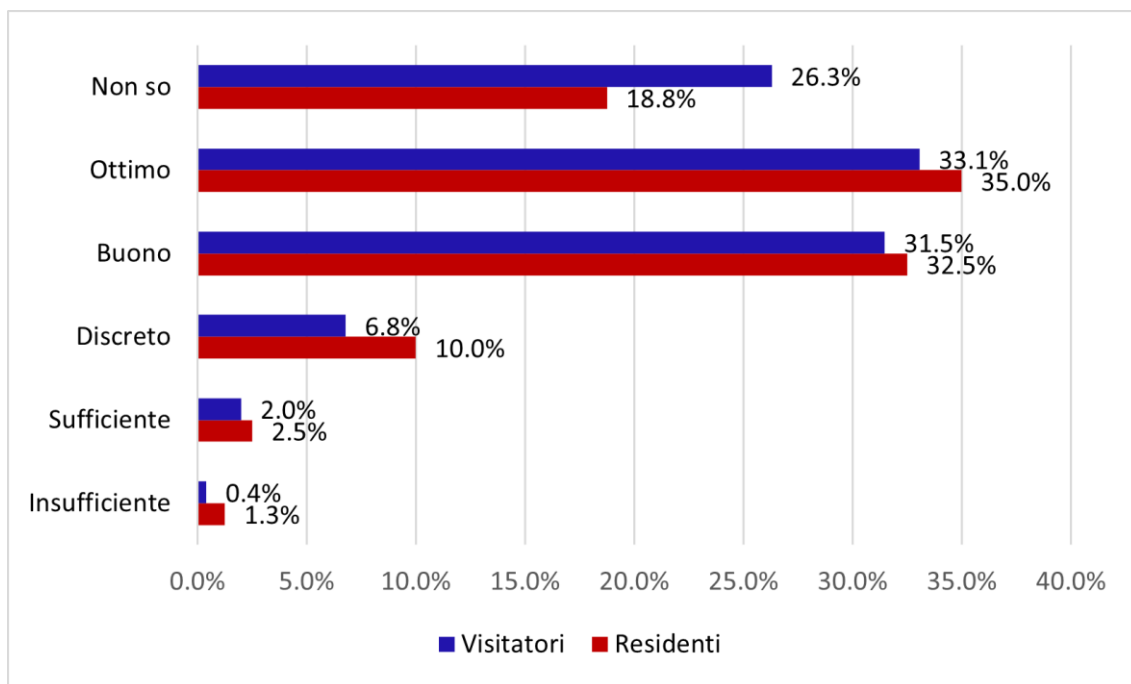


Figura 64. Valutazione dei residenti e dei visitatori dell'offerta culturale del Museo dell'Orto Botanico di Astino. Fonte: rielaborazione personale.

Un'ulteriore indagine comparata verte sull'analisi della valutazione della biodiversità presente nella Valle di Astino. Si vuole verificare l'efficacia del progetto agromuseologico e appurare che l'attribuzione "Valle della Biodiversità" sia percepito come idoneo per la Valle di Astino.

La figura 65 indica le percentuali di risposta dei residenti e dei visitatori alla domanda: "Considera il nome "Valle della Biodiversità" adatto alla Valle di Astino?". Si può osservare che le percentuali di risposte affermative (85% per i residenti e 86,9% per i visitatori) e negative (15% per i residenti e 13,1% per i visitatori) sono molto simili. La Valle di Astino viene percepita quindi come caratterizzata dalla biodiversità sia dai turisti che dai residenti.



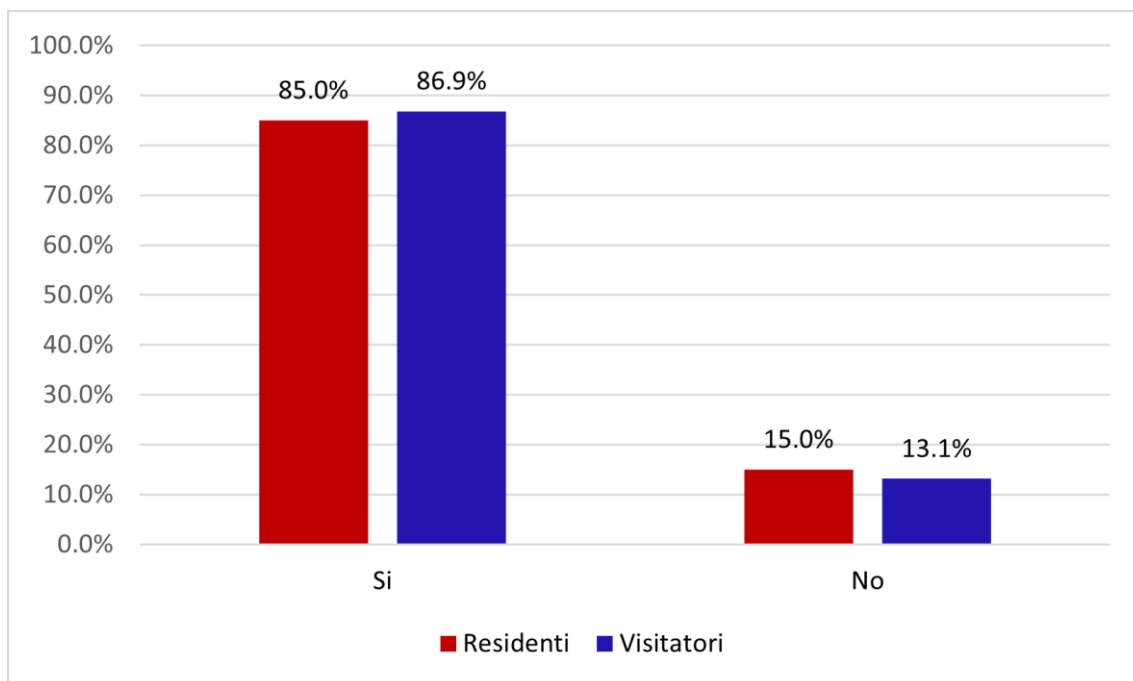
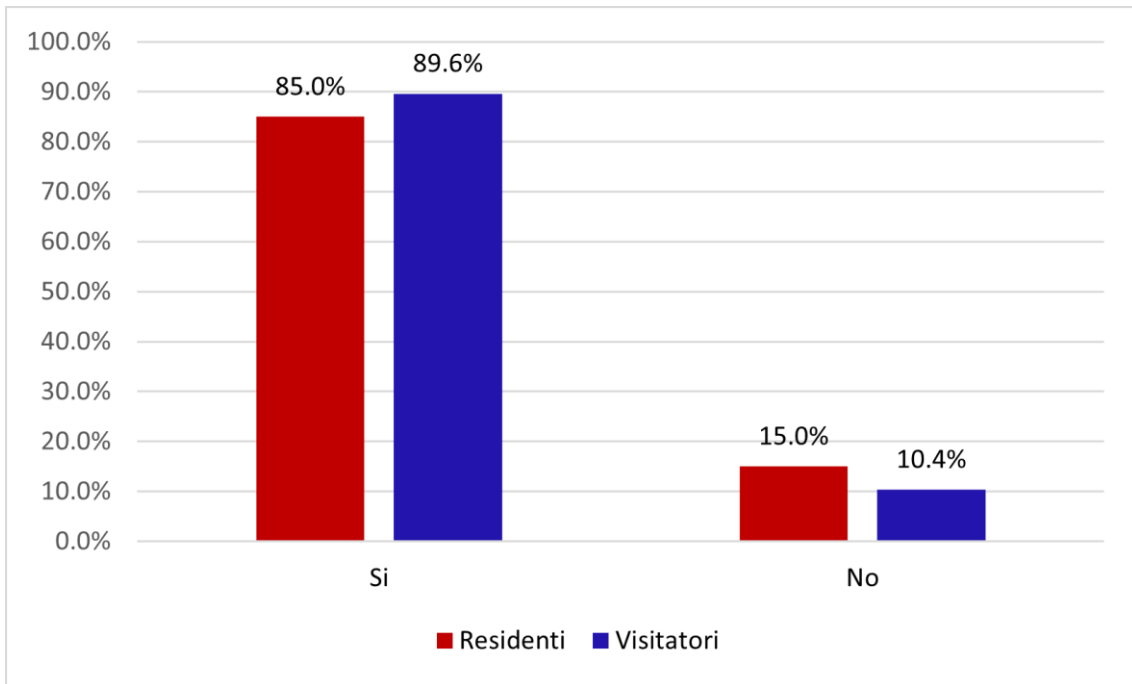


Figura 65. “Considera il nome “Valle della Biodiversità” adatto alla Valle di Astino?”. Fonte: rielaborazione personale.

Infine, si è analizzata la potenzialità da parte dei visitatori di riconoscere e condividere alcune componenti fondamentali della cultura locale e la considerazione dei residenti di tale possibilità dei turisti di apprendere elementi nuovi sulla cultura del territorio. Questo elemento è utile ai fini dello studio per indagare il grado di consapevolezza acquisito dai visitatori circa la cultura, la storia e le tradizioni del territorio e il livello di immedesimazione identitaria e percezione di unicità culturale del proprio patrimonio storico artistico da parte dei residenti.

Osservando la *figura 66* possiamo riscontrare risposte affermative e negative simili per entrambi i campioni. Per quanto riguarda le risposte positive, queste sono la maggioranza con l'85% per i residenti e l'89,6% per i visitatori; indice che i visitatori si sono immersi con successo nella proposta culturale del territorio acquisendo nuove conoscenze, mentre i residenti valutano il proprio patrimonio culturale come di qualità.



*Figura 66. I visitatori possono imparare elementi nuovi sulla cultura del bergamasco? Fonte: rielaborazione personale.*



## 5 Capitolo V: Discussione dei risultati e implicazioni manageriali

### 5.1 Discussione dei risultati

Mediante l'analisi dei dati interni derivanti dal *database* del Museo dell'Orto Botanico, dei questionari, delle osservazioni dirette dell'intervistatore e dei dati esterni provenienti dal *database* di *VisitBergamo*, sono stati elaborati dati primari e dati secondari quantitativi e qualitativi. I dati verranno in questa fase confrontati e interpretati ai fini di mettere in luce le caratteristiche del turismo della Valle di Astino, la qualità dell'offerta culturale, la capacità degli oggetti culturali di promuovere uno sviluppo economico e sociale territoriale e il grado di coinvolgimento nell'esperienza turistica dei visitatori. Il tutto orientato a verificare la qualità dell'offerta culturale e le sue potenzialità nella direzione di un rapporto di mutuo beneficio tra residenti e turisti.

Il presente capitolo si propone di delineare in prima istanza le caratteristiche generali e tipologiche del turismo che interessa nello specifico la Valle di Astino, evidenziando le implicazioni e relazioni con un contesto turistico più ampio. Il passaggio successivo verte sulla ricerca di un comune denominatore tra i desideri e i bisogni delle varie categorie analizzate (residenti, visitatori locali, visitatori esterni e stranieri, a loro volta suddivisi in classi di età e livello di istruzione) con l'obiettivo di sottoporre a verifica la compatibilità e reciprocità dei vantaggi derivanti da una forma di turismo sostenibile, condizione fondamentale per una valutazione qualitativa del caso studio. In ultima analisi, ad ulteriore verifica del concetto di mutuo beneficio saranno approfondite le specificità derivanti dalla categoria residenti, quelle derivanti dalla categoria turisti e quelle generate dalle diverse classi di età e istruzione dei soggetti interessati.

La discussione e analisi dei risultati costituirà premessa analitica e ponderata delle implicazioni manageriali definite in conclusione del capitolo.

#### Caratteristiche generali

L'analisi legata al contesto generale della Valle di Astino e delle forme di turismo sviluppatasi al suo interno, è stata elaborata confrontando i dati derivanti al *database*

dell'orto botanico con quelli di *visitBergamo* legati al contesto più ampio della città di Bergamo.

Bergamo è negli ultimi anni caratterizzata da un *trend* di arrivi turistici in forte crescita (Figura 19), che hanno subito una battuta di arresto nel 2020 a causa delle chiusure legate alla pandemia di Covid (-75,4% di arrivi), seguiti da una buona ripresa nel 2021 (+93,8%). La Valle di Astino al contrario è stata molto meno impattata dalle restrizioni della pandemia con un decremento del -24,1% di visitatori e dal 2020 in poi il territorio ha iniziato ad essere maggiormente frequentato rispetto al periodo precedente alla pandemia, mantenendo soprattutto un forte rapporto con i visitatori locali. Dai questionari è emerso che la maggior parte dei visitatori proviene da Bergamo e Provincia e il 49,4% ha visitato la valle più di 10 volte (figura 35). La fidelizzazione dei visitatori verso la valle ne ha sostenuto lo sviluppo anche durante il periodo pandemico, dato che, in un contesto dove i visitatori stranieri difficilmente potevano viaggiare liberamente i numeri presenti nella Valle sono rimasti comunque elevati.

Lo sviluppo del flusso turistico nella Valle d'Astino nel periodo immediatamente successivo alla pandemia è molto probabilmente dovuto alla peculiarità degli oggetti culturali in essa contenuti. Infatti, sia il Museo dell'Orto Botanico di Astino, sia il monastero, che lo stesso contesto paesaggistico della valle sono fruibili all'aperto. È facile supporre che in una condizione di restrizioni aggregative come quella della pandemia, i contesti all'aperto siano stati preferiti rispetto a quelli al chiuso.

Tenendo conto anche dei dati correlati alla discorsività sul web legata alla Provincia di Bergamo (Figura 17) si è potuto notare un netto aumento a partire dal 2021 di interesse verso i siti culturali, i parchi e la natura in genere e verso le attività all'aperto. La Valle di Astino risponde perfettamente a questi interessi essendo caratterizzata dai due poli culturali del complesso monastico e dell'orto botanico e contenendo nel proprio territorio due boschi, aree verdi e coltivazioni.

È emerso quindi, che nel nuovo contesto post pandemia, il turismo culturale è stato investito da un cambiamento nelle modalità proprie di fruizione. Progressivamente si è assistito ad una rinnovata attenzione verso quegli spazi più verdi e caratterizzati da un contesto paesaggistico che vede la commistione di elementi storici e naturalistici al suo

interno, anche a scapito dell'interesse verso il centro storico della città. L'esperienza turistica ricerca quella sensazione di escapismo dalla quotidianità attraverso percezioni di autenticità, che all'interno della Valle di Astino si concretizza in modo particolare. Il punto di forza di questo territorio, che si è visto essere esso stesso un oggetto culturale, è quello di possedere un insieme di offerte culturali che soddisfano non solo la ricerca dei visitatori di un patrimonio storico-artistico autentico, ma anche la ricerca di quei valori legati alla sostenibilità che sempre più sono rilevanti all'interno della società. Cultura e ambiente si fondono in questo contesto creando un'offerta di visita unica e strategica che si pone come modello sostenibile per lo sviluppo di forme di turismo legate al territorio, al suo sviluppo e consapevoli della sua autenticità.

L'interpretazione dei dati del questionario legati alla provenienza dei visitatori della Valle di Astino ha confermato che la forma di turismo principale è di tipo locale o comunque legato al nord Italia, mentre il campione straniero ricopre una minima parte. I dati relativi al *database* dell'orto botanico mostrano una percentuale più alta di turisti stranieri che si recano nella Valle di Astino (del 14,1%), ma comunque anche questo dato vede un forte scostamento rispetto alla percentuale di turisti stranieri che caratterizza la città di Bergamo (58,1%).

Sicuramente l'evidente non correlazione tra flussi turistici verso la città di Bergamo rispetto alla Valle d'Astino merita un approfondimento. Una spiegazione seppur parziale risiede nella natura stessa del progetto di turismo sostenibile, che essendo caratterizzato da forte territorialità stimola il turismo locale e fidelizzato. Se questo aspetto va letto come un carattere specifico, e non come elemento di criticità, diversamente va invece interpretata la lettura sul calo percentuale dei turisti non locali e stranieri rispetto al flusso che interessa la città. L'analisi dei questionari evidenzia una scarsa comunicazione e promozione verso l'esterno del contesto locale e del sistema culturale nel suo complesso. A ciò va aggiunta una condivisa valutazione critica del sistema di comunicazione in sito (pannelli esplicativi, documentazione cartacea o digitale) elemento di valenza primaria per il turismo, soprattutto estero.

Il basso numero di turisti che visita il contesto di Astino è quindi sicuramente in parte dovuto alla scarsa promozione e comunicazione del territorio e degli oggetti culturali posti al suo interno. Si è osservato che il 23% del totale degli stranieri intervistati ha

commentato negativamente la comunicazione del sito e dall'analisi dei commenti viene evidenziato come la modalità principale con la quale vengono a conoscenza della Valle di Astino è tramite "amici e conoscenti" e solo, in secondo luogo, tramite "internet", evidenziando un'incapacità comunicativa e promozionale del territorio.

Una comunicazione efficace e mirata è estremamente importante per riuscire a contestualizzare la Valle di Astino all'interno di una discorsività più internazionale. Se si considera il territorio come un progetto di sviluppo turistico e culturale sostenibile da prendere come modello, risulta di vitale importanza non limitare la fruizione e la conoscenza del sito a un contesto puramente locale. L'importanza e le modalità comunicative verranno discusse nel sottocapitolo successivo.

Per quanto riguarda l'area di provenienza dei turisti stranieri sia per il *database* dell'Orto Botanico (Figura 24) che per i dati elaborati dal questionario, la maggior parte dei visitatori è europea, un dato che è influenzato dalla presenza dell'aeroporto Orio al Serio che realizza principalmente tratte nel vecchio continente. Questa è sicuramente una risorsa da tenere conto in vista del ruolo sempre più rilevante nel panorama europeo del polo culturale della Valle di Astino, soprattutto a seguito della vincita del *Premio Paesaggio d'Europa 2021 - Landscape Award of the Council of Europe*, che ne ha decretato la rilevanza come modello di gestione sostenibile del territorio attraverso gli obiettivi di efficacia ed efficienza di sostenibilità durevole. Questo elemento proietta il territorio di Astino in un contesto internazionale in cui sicuramente la presenza di infrastrutture inciderà qualitativamente.

Come già precedentemente accennato il rapporto dei visitatori con la valle di Astino è durevole nel tempo; infatti, dai questionari emerge che il 69,7% si è recato nella Valle di Astino per più di una volta e 49,4% ha visitato la Valle per più di 10 volte (Figura 35). Possiamo notare che la capacità attrattiva del polo culturale della Valle di Astino riesce a creare un forte *engagement* con i propri visitatori. La Valle, essendo fruita principalmente da turismo locale e quindi da bergamaschi (figura 28) si pone come elemento del bagaglio culturale e identitario di buona parte dei suoi visitatori. Questo fattore è sottolineato non solo dalla frequenza di visita, ma anche dalla modalità di

conoscenza della Valle, infatti il 39,1% dei visitatori afferma di “conoscerla già” (figura 32).

Si rileva infine, con riferimento alle motivazioni che spingono i fruitori verso la Valle di Astino, che il 43,5% si reca nel territorio per motivi culturali e il 3,3% per motivi naturalistici o di salute. La metà del campione analizzato che visita la Valle è quindi correlato al turismo culturale e in misura minore all’ecoturismo, entrambi contraddistinti da movimenti di persone interessate a fruire dei beni culturali, della natura e dei beni immateriali, come la conoscenza delle tradizioni locali presenti nel territorio.

#### *Valutazioni comuni delle diverse categorie di fruitori*

Confrontando le analisi svolte sulla valutazione di tutte le categorie di soggetti interessati rispetto all’offerta culturale della Valle di Astino (Figura 62) è emerso che essa viene considerata positivamente e caratterizzata da una proposta di qualità da tutti i campioni presi in esame. È evidente che un elemento saliente per la definizione del comune giudizio positivo è la presenza dell’oggetto culturale della Valle stessa. I visitatori di tutte le categorie e i residenti apprezzano sostanzialmente la natura diversificata e articolata della proposta culturale, soprattutto in forza del valore aggiunto costituito dalla determinante ecologica-ambientale, catalizzata dalla presenza di significativi elementi naturalistici, dal ruolo primario del Museo dell’Orto Botanico e dal valore dei principi di biodiversità e sostenibilità sottesi a tutta la progettualità.

L’offerta culturale di Astino, con la sua poliedricità, riesce a soddisfare i bisogni esperienziali non solo del segmento turistico culturale, ma anche di coloro che si recano nel luogo per mero svago o intrattenimento, che di fatto affermano di aver appreso nuovi aspetti sulla cultura locale (figura 38). Gli oggetti culturali presenti sono in grado di comunicare il proprio significato anche a coloro che quasi inconsapevolmente ne vengono a contatto, generando una percepibile soddisfazione verso le proposte culturali e più in generale verso il territorio antropizzato e non. I visitatori della Valle hanno la



possibilità di immergersi con naturalezza nella storia e nella cultura del luogo, vivendo quindi un'esperienza di visita autentica.

I residenti, in modo complementare ai visitatori, vedono invece il proprio patrimonio culturale come un elemento identitario, in cui immedesimarsi e che vogliono condividere con i visitatori per renderli partecipi della cultura del territorio (figura 58). Sicuramente il tema della sostenibilità e della biodiversità ha avuto un impatto positivo nelle vite dei residenti che si dicono soddisfatti dei lavori di riqualifica realizzati in merito alle coltivazioni, all'orto botanico e al complesso monastico.

Questo aspetto legato alla sostenibilità ambientale e sociale (attraverso la cultura e le attività esperienziali) promuove lo sviluppo sociale e ambientale del territorio, incoraggiando la comune fruizione e supporto dello sviluppo degli oggetti culturali presenti nella Valle di Astino, che promuovono comportamenti virtuosi condizionati dalla positiva considerazione del sito culturale da entrambi i punti di vista.

La capacità della Valle di Astino di creare un forte *engagement* con i propri visitatori di qualunque categoria, è indicativo dell'efficacia e della qualità della proposta culturale offerta. Tutto il progetto attorno alla riqualifica della Valle verte attorno al tema della sostenibilità, che viene proposto attraverso una "multi-offerta" culturale che prevede una partecipazione attiva del visitatore (basti pensare alla possibilità di prendere parte ai processi agricoli, alla raccolta dei prodotti, alla fabbricazione del miele e all'offerta enogastronomica). La fidelizzazione delle persone che visitano il territorio ha dimostrato che i visitatori reputano un'offerta culturale così poliedrica vincente, permettendo loro di sperimentare un'esperienza di escapismo dal quotidiano, in un contesto caratterizzato dalla sostenibilità ambientale e sociale. Si sviluppano quindi forme di turismo sostenibile legato al territorio, che si basa sulla conoscenza delle sue peculiarità, sull'apprezzamento del contesto paesaggistico e sulla ricerca della biodiversità. Le specialità enogastronomiche, caposaldo della cultura italiana, vengono presentate all'interno del sito, come un elemento chiave della proposta culturale della Valle di Astino.

Analizzando la partecipazione dei residenti e dei visitatori agli eventi e alle attività del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro e del Museo dell'Orto Botanico possiamo verificare l'elevato grado di interesse, di apprezzamento ed eventuali problematiche ad essi correlate.

Per quanto riguarda la valutazione della gestione del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro (figura 39) questa è giudicata molto positivamente dai visitatori, soprattutto dalle fasce d'età dai 26 ai 65 anni.

Dal punto di vista dell'offerta culturale del monastero e della chiesa del Santo Sepolcro (figura 40) i visitatori e residenti valutano positivamente, (considerando quindi la proposta culturale come di qualità), l'attrattività delle opere d'arte, e delle mostre temporanee, la percezione dell'architettura, la valutazione degli eventi e la preparazione del personale. Gli elementi che vengono sicuramente più apprezzati dai visitatori sono il restauro del monastero e della chiesa, le opere d'arte in essi contenute, la loro capacità di suscitare interesse storico-artistico e il livello delle mostre temporanee, che attirano molti visitatori nel sito.

Complessivamente il Monastero e la Chiesa del Santo Sepolcro vengono percepiti come oggetti culturali di qualità sia dai visitatori, che dai residenti.

L'osservazione dei dati attorno alla valutazione della gestione del Museo dell'Orto Botanico ha dimostrato che i visitatori giudicano positivamente l'organizzazione del museo (figura 41). L'analisi dei dati ha messo in luce che un'alta percentuale di visitatori non ha espresso un giudizio in merito, ciò si è dimostrato essere causato da un flusso minore di visitatori nel museo dell'Orto Botanico rispetto a coloro che effettivamente visitano la Valle di Astino. Mentre il complesso monastico viene visitato dal 98,8% di coloro che si recano nella Valle, l'orto botanico ha una percentuale di visita del 75,7%.

I residenti (figura 64) hanno anche in questo caso una percezione della gestione dell'orto botanico simile a quella dei visitatori, giudicandolo nel complesso positivamente.

Le fasce d'età dei visitatori che più sono soddisfatte della gestione del sito culturale sono quelle dei 46-65 anni e degli over 65. Anche la maggior parte degli under 26 considera la gestione dell'orto botanico principalmente ottima, mentre la fascia d'età dei 26-45 anni rimane principalmente su un giudizio "buono". È rilevante notare che la maggior parte degli intervistati di queste due ultime fasce d'età più giovani si astiene al giudizio.

Questo fattore è indicativo di una distanza del segmento più giovane di visitatori dal Museo dell'orto Botanico.

L'interesse in un'offerta turistica deriva da una combinazione di diversi fattori, per il quale il visitatore fa un *trade-off* per valutare se impiegare il proprio tempo libero (che ricordiamo essere una risorsa) in una determinata attività rispetto che un'altra. Il fatto che la Valle di Astino venga considerata con pochi elementi di divertimento, toglie sicuramente parte del suo potere attrattivo verso il segmento più giovane di visitatori. Essendo quindi l'esperienza turistica un momento di escapismo dalla quotidianità, l'implementazione di attività od eventi di intrattenimento, permetterebbe un maggiore *engagement* dei giovani.

Gli elementi dell'offerta culturale del Museo dell'Orto Botanico sono valutati complessivamente positivamente (figura 42), con una predilezione verso il carattere di biodiversità dell'orto, sulla preparazione del personale e sulle attività didattiche. Alcuni elementi passibili di miglioramento sono sicuramente i pannelli esplicativi e gli eventi culturali, di cui i visitatori richiedono l'aumento e una programmazione più fitta che non riguardi solo i mesi estivi, in funzione di attirare anche quel segmento di pubblico più giovane, che si è visto essere più estraneo al Museo dell'Orto Botanico.

La percezione del progetto agro-naturalistico e delle politiche legate allo sviluppo di coltivazioni caratterizzate da biodiversità e legate alle tradizioni e alle peculiarità del territorio è valutata positivamente sia dai visitatori che dai residenti (figure 43-57-65). Ai locali è stato chiesto in maniera più approfondita le motivazioni per le quali considerano le coltivazioni di Astino legate alle tradizioni e rispettose della peculiarità del territorio, dato il loro rapporto più profondo con la Valle. La maggior parte delle risposte sono state positive (82,5%) (*paragrafo 4.3.3*), una parte degli intervistati considera il progetto agro-naturalistico riuscito commentando positivamente le coltivazioni restaurate nel territorio, mentre altri si considerano soddisfatti dalla realizzazione di coltivazioni sostenibili che utilizzano tecniche biologiche. Il tema della biodiversità è riconosciuto da alcuni residenti come un elemento di sostenibilità e di rispetto delle tradizioni.

Il progetto ha permesso uno sviluppo sia sul piano ambientale che su quello sociale, valorizzando il territorio e le sue peculiarità seguendo un approccio sostenibile, e al

tempo stesso avvalorando il paesaggio e rinforzando il legame identitario dei locali verso il proprio territorio.

L'importanza e la forza di questo progetto risiedono nel fatto che si pone come modello per la realizzazione di territori sostenibili in linea con quelli che sono gli obiettivi dell'Agenda 2030. Il tema della biodiversità, dello sviluppo territoriale, della promozione di forme agricole locali e tradizionali, uniti ad una proposta culturale di qualità permette l'instaurarsi di percorsi educativi alla sostenibilità ambientale e sociale. La valorizzazione di questo territorio consente la maturazione della consapevolezza dei residenti circa la propria cultura e le proprie tradizioni, che rimangono così vive.

I limitati commenti negativi rispetto al progetto agro-naturalistico lo considerano solo parzialmente riuscito, con alcune coltivazioni (in particolare fanno riferimento al luppolo) che sono ancora in fase embrionale.

Questi aspetti negativi fanno intuire che le coltivazioni presenti nella Valle di Astino devono ancora sviluppare completamente le proprie potenzialità e probabilmente ciò è dovuto alle caratteristiche intrinseche delle coltivazioni, che per svilupparsi e crescere in un territorio nuovo impiegano anni e devono essere affiancate da manodopera specializzata.

L'oggettiva corrispondenza tra le varie categorie di visitatori rispetto alla valutazione delle criticità del sistema compone una lettura fondamentale per lo sviluppo di linee strategiche compatibili con il principio di sostenibilità.

Per tutte le tipologie di visitatori si evidenzia la primaria necessità di superare i limiti di una logica di fruizione stagionale (solo estiva) e la limitatezza e del sistema ricettivo (bar/ristorante), in ordine di un ampliamento del periodo di apertura e di diminuzione dei costi delle proposte gastronomiche

È da sottolineare che nonostante il giudizio estremamente positivo sull'organizzazione del sito il 10,4% dei commenti legati ad eventuali proposte di miglioramento dell'esperienza di visita della Valle di Astino riguardano la gestione del punto ristoro all'interno del monastero. Quest'ultimo ha un periodo di apertura che va da aprile a settembre e per tale motivo viene considerato inadeguato dai visitatori, che

auspicherebbero ad un'apertura continuativa anche solo di un bar nei mesi autunnali e invernali. Un'altra problematica, già discussa, legata alla ristorazione è il suo carattere elitario e i prezzi troppo alti, che vengono fortemente criticati sia dai visitatori che dai residenti.

Una problematica che rischia di inficiare la qualità dell'offerta culturale è quindi la sua stagionalità, giustificata da alcune caratteristiche fisiologiche del sito, come la chiusura forzata del museo dell'Orto Botanico nei mesi invernali (figura 21) a causa della propria collezione vegetale che nelle stagioni più fredde ha bisogno di essere conservata in apposite serre, determinando un'ovvia riduzione del flusso di visitatori della valle.

In ogni caso, la stagionalità del sito viene valutata negativamente sia dai residenti che dai visitatori. Una proposta culturale forte e di qualità come quella della Valle di Astino non può essere indirizzata solamente alla stagione turistica estiva, cessando quasi completamente nel periodo invernale.

La ristorazione del monastero attualmente termina a settembre, causando una diminuzione della qualità dell'esperienza di visita dei turisti. Bisogna ripensare, in un'ottica di promozione della Valle d'Astino come polo enogastronomico della città di Bergamo, ad un'offerta ristorativa continuativa e più accessibile.

Altro elemento critico evidenziato da tutte le categorie riguarda l'approccio del personale e la gestione degli eventi organizzati, per i quali si rileva una assenza di guide professionali all'interno degli spazi del complesso monastico, inducendo una narrazione riduttiva della storia del territorio della Valle d'Astino e una scarsità di eventi culturali, che escludono peraltro quasi completamente dalla programmazione gli eventi musicali. In ogni caso, questi giudizi più propositivi che negativi non inficiano la buona considerazione sulla pianificazione e gestione degli eventi.

In conclusione, gli oggetti culturali del monastero, della Chiesa del Santo Sepolcro e del Museo dell'Orto Botanico hanno dimostrato di possedere un grado attrattivo elevato, attestando quindi che la Valle di Astino gode di un'offerta culturale di qualità che può essere presa da modello. La peculiarità della Valle di Astino è che non esaurisce la propria offerta culturale nei due poli dell'orto botanico e del complesso monastico, ma si propone essa stessa come oggetto culturale, che collega attraverso il *fil rouge* della sostenibilità tutte le proposte culturali in essa presenti. L'interdisciplinarietà e il reciproco

rapporto degli oggetti culturali sono la base su cui si fonda tutta l'offerta culturale sostenibile presente nel territorio.

### Specificità della categoria dei residenti

L'analisi dei dati riferibili alla categoria dei residenti assume nel presente studio particolare rilevanza in relazione al fatto che la caratteristica principale di una politica orientata al turismo sostenibile è il riconoscimento della valenza e della complementarità associata al contesto socio-economico in cui si inserisce il progetto culturale.

Come già rilevato in precedenza vi è una sostanziale coincidenza con le valutazioni positive di tutte le categorie di visitatori, soprattutto in forza del peculiare legame identitario dei residenti con il proprio territorio, che si percepisce chiaramente attraverso una consapevolezza della qualità del proprio patrimonio culturale, che diventa il vero e proprio collante con i visitatori.

Per quanto riguarda l'aspetto del rapporto tra i visitatori e i residenti e le implicazioni territoriali del turismo questi sono osservabili grazie ai dati analizzati dai questionari ai visitatori.

In primo luogo, si è esaminato che solo il 59,4% dei residenti afferma di aver avuto un miglioramento della propria vita a seguito della riqualifica della Valle d'Astino nel 2015 (Figura 50). Una percentuale comunque significativa, ma che può sicuramente aumentare, soprattutto grazie al miglioramento dei servizi, delle infrastrutture e a una migliore gestione del flusso turistico estivo che impatta negativamente su alcune zone della Valle.

L'analisi dei commenti circa le motivazioni rispetto a un giudizio di miglioramento o peggioramento della propria qualità di vita dopo il 2015 hanno dimostrato un notevole apprezzamento dei residenti per la riapertura del complesso monastico e la possibilità da parte della comunità locale di usufruire dei suoi spazi e di nuove forme culturali (*paragrafo 4.3.2*). Ulteriori apprezzamenti sono legati al miglioramento del paesaggio e nella creazione di percorsi pedonali e comunque di zone più fruibili e curate messe a

disposizione per la comunità. I commenti negativi invece si concentrano principalmente su due tematiche: l'eccessivo flusso turistico e le problematiche ad esso correlate e i costi eccessivi della ristorazione del monastero.

La qualità della vita nella Valle di Astino viene in ogni caso considerata come buona dal 70% del campione e ottima dal 20%, seguita da un 7,5% che la considera discreta (figura 51). Quindi nonostante le problematiche sopra elencate il benessere dei residenti rimane comunque elevato.

Un'offerta culturale sostenibile consente ai residenti di migliorare la qualità di vita e arricchire il proprio capitale culturale, sociale ed economico. La presenza di un polo culturale così rilevante ha comportato lo sviluppo della capitalizzazione citata. Se la qualità della vita fosse stata inficiata dalla creazione del polo culturale della Valle di Astino, questo determinerebbe il fallimento dell'obiettivo di sostenibilità del progetto, condizione che, invece non si è verificata.

Anche la percezione dell'impatto del turismo nelle vite dei residenti è sostanzialmente positiva (figura 60) con il 48,8% dei residenti intervistati che afferma di avere avuto un impatto positivo o estremamente positivo nella propria vita.

Con riferimento alla generale valutazione critica sull'offerta elitaria del sistema ricettivo e di ristorazione è importante evidenziare un significativo distinguo nelle posizioni dei residenti.

Mentre per i visitatori questa è una problematica che non sembra inficiare sulla complessiva percezione della gestione del sito culturale, per i residenti è invece causa di una generale svalutazione dell'accessibilità economica del sito (figura 63).

Le valutazioni ottimali della gestione del complesso monastico da parte dei residenti sono solo l'8,8% (contro il 41,8% dei visitatori). Il 10% dei commenti legati alla ristorazione (di cui alcuni riportati nel *paragrafo 4.3.2*) mostrano una generale insoddisfazione legata alla ristorazione del monastero e alcuni soggetti vorrebbero ritornare ad un'offerta gastronomica più accessibile.

La futura realizzazione di un polo gastronomico all'interno della Valle di Astino non dovrebbe, secondo i residenti, discostarsi dall'accessibilità presente nelle altre offerte culturali. La conseguenza della creazione di un contesto ristorativo elitario ed

economicamente poco accessibile costituirebbe un fattore di *non sostenibilità* sociale del territorio.

Analogamente risulta significativo evidenziare che è presente uno scostamento nel giudizio ottimale dell'offerta culturale tra i visitatori (29,9%) che dichiara di considerare ottima l'offerta culturale, verso il 18,8% dei residenti. In generale, tutti i *range* di età dei residenti giudicano l'offerta culturale come ottima in percentuale minore rispetto ai visitatori (figura 36-55), ma è rilevante notare che solo il 7,1% degli over 65 considera "ottima" la proposta culturale. Questa percentuale più bassa è dettata sia dal fatto che questa fascia d'età è la più estranea alle proposte culturali in essere, unitamente ad una percezione di esclusione da eventuali iniziative e/o progetti che possano coinvolgere e attrarre soggetti della loro età.

In generale, è comunque opinione diffusa tra i residenti che un'eventuale destagionalizzazione delle attività culturali possa contrastare il minore interesse e le lacune conoscitive da parte di alcuni residenti, che vedrebbero negli oggetti culturali della Valle un ulteriore ruolo di centro aggregativo comunitario e non un mero polo turistico.

Un'ulteriore criticità significativa e che impone particolare attenzione verso il flusso turistico e le istanze dei residenti, è costituita dalle valutazioni negative sul sistema della mobilità. Una percentuale comunque rilevante di residenti non apprezza il turismo nella Valle in relazione all'intensificazione del traffico veicolare e del flusso di persone che causano inquinamento soprattutto acustico nella zona, disturbando la quiete dei residenti. Si è osservato (Figura 61) che l'impatto negativo del turismo è percepito in misura maggiore nelle zone del fondovalle, che consentono l'ingresso nel territorio di Astino. Questo aspetto sarà approfondito nel sotto capitolo 5.2.

In generale, il flusso turistico viene considerato idoneo al contesto di Astino dal 67,5% dei residenti intervistati, mentre l'11,3 % auspica addirittura un suo aumento. Rimane comunque considerevole, anche se minoritaria, la percentuale (21,3%) di coloro che vorrebbero una diminuzione dei turisti nella zona (figura 59).

In contesti territoriali così circoscritti, infatti, un flusso di visitatori sostenuto rischierebbe di impattare negativamente sulla vita dei residenti. Per poter ampliare il



flusso turistico bisogna sicuramente gestire le problematiche legate ad una maggiore presenza di visitatori, in modo da evitare forme di congestionamento. Nel territorio di Astino, l'aumento del flusso turistico dovrebbe sicuramente essere accompagnato dallo sviluppo di adeguati servizi di trasporto e di ristorazione.

Ciò che è rilevante sottolineare è però che l'85% dei residenti intervistati riconosce l'importanza dell'attività turistica nello sviluppo dell'economia locale. Il turismo viene quindi visto come motore di sviluppo per la comunità locale, permettendo alle attività di implementare il proprio business e migliorare in questo modo la propria attività e il proprio benessere economico.

Infine, è rilevante approfondire la percezione degli abitanti locali da parte dei visitatori della Valle di Astino (figura 45). La maggior parte dei visitatori non ha espresso giudizio in tal senso. Ciò ha come motivazione sia il fatto che probabilmente questi intervistati non sono venuti a contatto con gli abitanti della Valle, sia che le persone provenienti da Bergamo città si identificano negli stessi abitanti di Astino, parte integrante della più ampia comunità cittadina di Bergamo.

#### *Specificità legate alle classi di età e al livello di istruzione*

L'analisi del livello di istruzione dei visitatori e dei residenti ha dimostrato che esiste una correlazione tra quest'ultimo e il rapporto e la percezione delle offerte culturali della Valle di Astino.

In primo luogo, va evidenziato che i visitatori della Valle di Astino hanno mediamente un alto livello di istruzione (figura 30) e in correlazione con le forme di turismo presenti nella Valle possiamo notare come il 61,5% di coloro che si recano ad Astino per motivazioni culturali o per ecoturismo ha conseguito la laurea o titoli di studio successivi, mettendo in evidenza una corrispondenza tra questa tipologia di turismo sostenibile e il livello culturale dei suoi fruitori.

Anche analizzando il grado di partecipazione dei residenti alle attività culturali (figura 52) si evidenzia che esso dipende sia dall'età che dal titolo di studio. I residenti che non

partecipano mai alle iniziative culturali sono principalmente over 65 con la licenza elementare o media (sono il 50 % di coloro che non prendono mai parte alle iniziative culturali), seguiti dalla fascia di età dei 46-65 anni, sempre con un titolo di studio di scuola elementare o media (sono il 25% di coloro che non prendono mai parte alle iniziative). Mentre coloro che più partecipano alle iniziative culturali della Valle di Astino sono con il 72,7% i residenti con una laurea o un titolo di studio successivo.

In generale la frequenza di partecipazione alle iniziative culturali della valle tende ad essere saltuaria o avviene raramente.

Dal punto di vista delle fasce d'età (figura 52), coloro che più prendono parte alle iniziative della Valle sono gli under 26 e la fascia d'età tra i 46-65 anni, che sono anche coloro che più apprezzano la qualità dell'offerta culturale presente (figura 55).

Parimenti, il grado di *engagement* dei residenti verso questi poli culturali vede delle differenze rilevanti a seconda delle classi di età. Mentre il complesso monastico è frequentato dall'86,3% dei residenti (figura 53), con una minore partecipazione degli under 26 e della fascia d'età tra i 46-65 anni; coloro che partecipano ad attività ed eventi del museo dell'orto botanico sono solo il 50% del campione. È risultato che le fasce della popolazione che meno frequentano il museo sono gli over 65 e la fascia d'età tra i 46-65 anni. Le motivazioni della distanza di questo segmento dei residenti, non solo è dovuta alla lontananza (precedentemente esposta) delle persone più anziane della proposta culturale, ma anche da un effettivo impedimento nella visita per coloro che hanno maggiore difficoltà motoria data la presenza di percorsi in salita.

I residenti, come già accennato, sono complessivamente soddisfatti dell'offerta culturale presente nella Valle d'Astino e l'80% del campione si è espresso favorevole all'aumento di attività culturali nel territorio ai fini di promuovere e valorizzare maggiormente il luogo (figura 56). La fascia d'età che più richiede l'aumento di attività è quella degli under 26, seguiti da coloro che hanno tra i 26 e i 45 anni. Ciò è indice che il territorio è molto partecipato dai residenti più giovani, che auspicherebbero ad un'implementazione delle attività culturali in vista di una più consapevole promozione e fruizione del proprio patrimonio culturale. L'aumento degli eventi culturali mirati per le fasce più giovani potrebbe essere da stimolo anche per quella fascia di visitatori under 26 che più si è visto essere distanti dalla realtà del Museo dell'Orto Botanico.

Con riferimento alla percezione dell'impatto del turismo sul contesto locale si evidenzia un vero e proprio divario in base alle classi di età (Figura 60). Mentre i più giovani vengono principalmente colpiti in maniera positiva dalla presenza dei turisti, le fasce d'età tra i 46-65 anni e gli over 65 valutano più negativamente il turismo nella Valle. Queste valutazioni negative sono comunque in percentuale minore rispetto a quelle positive date all'interno delle stesse fasce d'età.

Questo divario è indice di una visione maggiormente cosmopolita delle nuove generazioni, che sono più abituate a viaggiare e venire in contatto con "l'altro", mentre i residenti più anziani rivelano una difficoltà di dialogo e sopportazione verso coloro che, anche inconsapevolmente, modificano il loro *status quo*.

Il turismo è comunque un elemento percepito da quasi la metà del campione intervistato come positivo nelle proprie vite e il 32,5% rimane neutro nei suoi confronti.

## 5.2 Implicazioni manageriali

La Valle di Astino dal 2007 ad oggi è stata interessata da profondi cambiamenti che ne hanno modificato la potenziale fruibilità e l'articolazione funzionale. Da luogo rurale poco conosciuto è diventata dal 2015 una meta turistica culturale rilevante per la città di Bergamo. Negli ultimi anni caratterizzati dalla pandemia di coronavirus (2020 in poi) ha cominciato a godere di una maggiore notorietà grazie alla possibilità di approcciare all'aperto gli oggetti culturali in essa contenuti, quali il Museo dell'Orto Botanico e il complesso monastico. La presenza di aree naturali boschive e di grandi spazi verdi ha inoltre alimentato la fruizione del sito per motivi naturalistici.

La realizzazione di un inedito polo culturale e il cambiamento nella ricettività del territorio hanno determinato un nuovo quadro di problematiche manageriali, accompagnate da notevoli opportunità gestionali e di sviluppo del sito.

In primo luogo, la Valle di Astino, nonostante la forte rilevanza che ricopre nel bergamasco, è caratterizzata da uno scarso livello di comunicazione e promozione della propria offerta culturale. Una campagna comunicativa adeguata e mirata verso un segmento di visitatori interessato ai viaggi culturali (o enogastronomici), permetterebbe

al sito di essere maggiormente conosciuto e di costruire riferimento per una tipologia di turismo interessato alla cultura, agli elementi paesaggistici e di sostenibilità e alla promozione della tradizione culinaria (anche in vista dell'apertura della nuova scuola di alta cucina nel 2023).

È stata più volte sottolineata la necessità di una valorizzazione del luogo che si rapporti attraverso un processo virtuoso alle istanze e aspettative dei residenti, ovvero di coloro che più intensamente lo vivono e che più sono suscettibili ai suoi cambiamenti. L'esclusione della popolazione locale dalle attività e dagli eventi della Valle di Astino comprometterebbe la condizione di sostenibilità dell'offerta culturale del luogo. È importante coinvolgere i residenti promuovendo maggiormente determinate tipologie di attività ed eventi in modo tale da stimolare la loro partecipazione e incentivare, come naturale conseguenza, un maggiore senso identitario e comunitario. Ciò consentirebbe lo sviluppo di un senso di coscienza e rispetto verso l'importanza del proprio *heritage* e una maggiore propensione alla condivisione del proprio patrimonio culturale verso i visitatori.

La Valle di Astino ha la potenzialità di attrarre e fidelizzare i visitatori interessati alle peculiarità culturali del territorio; potenziare un processo conoscitivo, e in genere la comunicazione verso questo segmento permetterebbe loro di acquisire una maggiore consapevolezza verso il territorio e i suoi abitanti.

Per quanto riguarda l'attenzione del sito verso i visitatori stranieri, sono palesemente presenti dei limiti linguistici dell'offerta culturale proposta. I poli culturali del Museo dell'Orto Botanico, del monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro non presentano un percorso culturale o didattico che sia adeguato a un visitatore straniero. Per quanto la percentuale di stranieri sia minoritaria, per adeguarsi a standard culturali elevati è necessario colmare questa lacuna attraverso la creazione di didascalie e descrizioni specifiche degli elementi delle collezioni museali e artistiche presenti nei poli culturali della Valle di Astino. È inoltre opportuno rilevare che incentivare la presenza di turisti stranieri è un'opportunità per lo sviluppo economico della Valle, in considerazione del fatto che i turisti culturali stranieri sono portatori di una spesa media pro capite più alta

rispetto alla media italiana<sup>45</sup>. Non vi è dubbio, quindi, che l'internazionalizzazione del sito permetterebbe un arricchimento e valorizzazione del capitale culturale e sociale in esso contenuto.

Per quanto riguarda la gestione dei poli culturali del complesso monastico e del museo dell'orto Botanico, sia dal punto di vista organizzativo, che da quello dell'offerta culturale emerge con chiarezza la necessità di un *upgrade* e di una politica di qualificazione.

La Valle di Astino si sta proponendo come nuovo polo enogastronomico della città di Bergamo grazie all'apertura nel 2023 della scuola di Alta Cucina, che aprirà un ristorante all'interno del compendio. L'obiettivo degli operatori dell'intervento è senz'altro quello di creare un centro enogastronomico importante, di riferimento, ma con il rischio di risultare economicamente poco accessibile. Il pericolo è quello di ricalcare il generale malcontento per gli alti costi ristorativi che già è presente nell'esperienza di visita dei turisti e che viene segnalato pure dai residenti, che sempre più si sentono esclusi dall'offerta culinaria del monastero. Si sono descritte nel *paragrafo 5.1* le problematiche derivanti dall'alto costo della ristorazione e del fatto che questa è prettamente stagionale, causando disagi ai visitatori che nei mesi autunnali e invernali non hanno modo di potersi rifocillare o comunque di provare le specialità locali.

Una possibile soluzione deve poter conciliare la visione della Valle di Astino come polo enogastronomico di alta qualità, con la possibilità di fruire di un'offerta ristorativa economicamente accessibile e possibilmente destagionalizzata.

I poli culturali del Museo dell'Orto Botanico e del complesso monastico possono sicuramente rafforzare il proprio rapporto e implementare con complementarità un discorso di proposta culturale che coinvolga entrambi gli oggetti culturali. Eventi, attività e progetti devono essere pensati in modo da creare reciproci stimoli.

Analoga valutazione va fatta per la realizzazione del polo enogastronomico di alto livello che dovrà necessariamente tenere conto dell'enorme valore aggiunto che un orto

---

<sup>45</sup><https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/lombardia-notizie/DettaglioNews/2018/06-giugno/25-30/turismo-magoni-stranieri-spendono>

botanico basato sulla biodiversità e sulla sostenibilità dei propri prodotti può dare all'offerta, come grande risorsa a disposizione.

Riguardo alla gestione del complesso monastico e dell'offerta culturale in esso presente, ai fini di promuovere e valorizzare il sito, si rileva la necessità almeno nei periodi primaverili ed estivi di considerare più giorni di apertura settimanali, sradicando la visione del monastero come mero centro ludico/ ristorativo, amplificando invece la sua natura culturale.

Maggiori eventi e attività consentirebbero al complesso monastico di attirare più visitatori e di soddisfare le necessità di svago e di cultura dei residenti. Si è notato che sia i visitatori che i residenti chiedono maggiori eventi di carattere contemporaneo, come mostre, installazioni o anche concerti in linea con l'identità del luogo. La mostra fotografica "Realismo infinito" dell'artista Chiaramonte, presente nel monastero durante la somministrazione dei questionari, è stata una delle principali motivazioni di visita a carattere culturale; ciò è indicativo dell'apprezzamento di questo genere di attività, che dovrebbero essere sicuramente intensificate e pianificate.

L'implementazione di attività culturali anche in periodi autunnali e invernali permetterebbe la destagionalizzazione del sito, consentendo una maggiore rilevanza e riconoscibilità turistica del polo culturale, promuovendolo parallelamente come centro di aggregazione per la comunità.

La Fondazione Mia ai fini di valorizzare il complesso monastico e renderlo più inclusivo, possiede gli strumenti per realizzare mirate attività didattiche all'interno degli spazi del monastero, per promuovere il sito culturale, sfruttando la presenza di spazi verdi e di luoghi adatti e piacevoli per la realizzazione di attività culturali di diverso genere, anche con particolare attenzione verso i giovani e le persone con disabilità.

La mancanza di percorsi per non vedenti o non udenti, la presenza reiterata di barriere architettoniche (particolarmente segnalate sono le scale d'accesso alla Chiesa del Santo Sepolcro), sono elementi valutati negativamente dai visitatori.

Il Museo dell'Orto Botanico ha una buona pianificazione di attività didattiche ed eventi, che dovrebbero però essere maggiormente targettizzati verso un pubblico giovanile (in modo da stimolare la presenza di ragazzi nel sito anche al di fuori del contesto scolastico) e implementati con l'organizzazione di eventi o attività che coinvolgano i residenti, che

come è stato osservato (*sottocapitolo 5.1*) sono più restii a frequentare gli spazi del museo. Per cercare di incentivare la presenza dei residenti più anziani (ma in generale ciò riguarda tutti i residenti) dovrebbero essere organizzate delle attività mirate, sponsorizzate attraverso una massiccia comunicazione nella zona, con l'obiettivo di sradicare il pregiudizio per il quale ciò che avviene all'interno dei poli culturali della Valle di Astino è a loro estraneo, stimolando un maggiore senso di *engagement*.

La proposta culturale dell'orto botanico è valida e di qualità, ma avrebbe bisogno di alcuni accorgimenti per migliorare ulteriormente il proprio livello. In primo luogo, la presenza più continuativa di personale specializzato, come ad esempio un botanico o un agronomo, aumenterebbe sicuramente la qualità dell'esperienza di visita, soddisfacendo la genuina curiosità dei visitatori, che attualmente rimane spesso inappagata.

Per quanto riguarda la carenza evidenziata degli elementi informativi, anche la creazione in un catalogo online, (pure in lingue inglese), completo delle piante presenti nell'orto botanico aumenterebbe sicuramente la qualità dell'offerta culturale. Per ora non tutte le specie presenti hanno una catalogazione completa e corredata di tutte le informazioni legate alla pianta e alla sua storia. Analogamente i pannelli esplicativi dovrebbero essere esteticamente restaurati e realizzati anche in lingua inglese.

Come già evidenziato una problematica legata al Museo dell'orto Botanico è l'accessibilità e la raggiungibilità delle varie sezioni. Le persone più anziane hanno lamentato difficoltà nel raggiungimento del sito culturale a causa della presenza di salite considerate troppo faticose. In generale l'accessibilità è una delle problematiche della Valle di Astino, che vede i propri poli culturali distanti dal grande parcheggio e dalle fermate dei mezzi pubblici presenti a fondo valle. Un modo per ovviare a queste problematiche sarebbe sicuramente quella di organizzare un servizio di navette elettriche gratuite, che almeno nei fine settimana, quando il flusso di visitatori è maggiore, agevoli il raggiungimento del sito.

Il Museo dell'Orto Botanico, la Chiesa del Santo Sepolcro e il Monastero, dovrebbero essere interessati da un progetto complessivo di abbattimento delle barriere architettoniche, che in un primo momento dovrebbe quantomeno attraverso ausili,

rampe e servoscala o ascensore, garantire l'accesso agli spazi primari: l'area servizi dell'orto e l'ingresso della chiesa.

Il progetto agro-naturalistico nonostante sia un'enorme risorsa per la promozione e la valorizzazione della Valle di Astino risulta attualmente poco conosciuto in relazione al fatto che la comunicazione attorno a questo programma è estremamente limitata. Sul versante interno va inoltre rilevato che le aziende che coltivano nella Valle dovrebbero essere maggiormente coinvolte all'interno di progetti di stampo culturale ed enogastronomico.

Sempre con riferimento alla comunicazione e al coinvolgimento, per maggiore trasparenza circa il proprio operato e l'effettiva realizzazione degli obiettivi sostenibili del progetto, dovrebbe essere redatto un *report* annuale facilmente consultabile, soprattutto dai residenti della Valle di Astino. Gli abitanti locali devono essere consapevoli della gestione e dell'utilizzo delle terre coltivabili, in modo tale da aumentare anche il senso di condivisione nelle attività svolte nel proprio territorio e diminuire così eventuali atteggiamenti di avversione verso il progetto.

Dal punto di vista della raggiungibilità della Valle e dei mezzi di trasporto locali che la collegano al centro cittadino di Bergamo, il territorio di Astino ha sicuramente bisogno di una revisione nella gestione.

I servizi pubblici di trasporto locale sono da implementare, perché potrebbero essere il mezzo con cui diminuire la pressione veicolare che caratterizza il fondo valle e che peggiora la qualità della vita dei residenti. Attualmente la zona è servita da una sola linea con poche corse giornaliere e nessun servizio serale. L'aumento di mezzi di trasporto pubblico nella zona non sarebbe solo un servizio aggiuntivo per i cittadini, ma permetterebbe ai visitatori che soggiornano nel centro cittadino e che non sono dotati di automobile di poter raggiungere e godere della Valle di Astino anche la sera. Inoltre, in un'ottica di rispetto della sostenibilità e del raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030, l'incentivo nell'utilizzo dei mezzi pubblici consentirebbe un passo in avanti verso la sostenibilità ambientale.

In conclusione, la Valle di Astino ha l'opportunità di diventare una meta turistica importante e affacciata verso il turismo europeo, in linea con le potenzialità riconosciute



dal *Premio Paesaggio d'Europa 2021 - Landscape Award of the Council of Europe*. Per raggiungere questo obiettivo la comunicazione e la pubblicizzazione del sito devono essere aumentate e l'offerta culturale ed enogastronomica deve soddisfare determinati standard. Per fare ciò è indispensabile che i poli culturali del complesso monastico gestito dalla Fondazione MIA e del Museo dell'Orto Botanico collaborino sinergicamente, con l'aiuto di istituzioni pubbliche e private per raggiungere insieme obiettivi sostenibili e culturali comuni.

## Conclusioni e considerazioni finali

L'elaborazione del presente studio, attraverso l'analisi di un caso specifico, la Valle d'Astino a Bergamo, ha sottoposto a verifica la coerenza di un contesto caratterizzato da turismo culturale sostenibile, concretizzato grazie alla presenza di una valida offerta culturale nel territorio. Le conclusioni risponderanno alla *research question* che vuole indagare il rapporto tra turisti e residenti nel contesto appena descritto ed evidenzieranno l'importanza di tale studio. All'interno delle conclusioni verranno discussi anche i limiti riscontrati nella ricerca ed eventuali sviluppi futuri del lavoro svolto.

### Limiti della ricerca

La ricerca condotta ha riscontrato alcuni punti critici nella sua elaborazione, in primo luogo derivanti dalla mancanza di dati esatti sull'effettivo numero di visitatori della Valle di Astino e in secondo luogo derivanti dai limiti della ricerca svolta tramite questionari.

La prima problematica ha inficiato sulla conoscenza precisa e oggettivabile del numero di visitatori che si recano nel luogo; considerando che i dati disponibili sono stati estratti dal *database* del Museo dell'Orto Botanico, che vede un flusso di visitatori differente rispetto a quello che si reca nel complesso monastico. Le valutazioni estrapolate all'interno della ricerca si basano quindi su un numero di visitatori stimato al ribasso, che non tiene sicuramente conto, ad esempio, di coloro che si sono recati a settembre nella località per la sola ristorazione del monastero, che è fruibile anche la sera, quando l'orto botanico è chiuso.

Le problematiche correlate ai questionari invece riguardano in primis la peculiarità del periodo di distribuzione. A causa di limiti temporali legati alla disponibilità nella somministrazione dei questionari ai visitatori, questi sono stati principalmente condotti nei *weekend* del periodo di settembre-novembre 2022. Questo fattore ha sicuramente limitato la ricerca, in quanto il campione si riferisce principalmente a coloro che si recano nel contesto di Astino nel fine settimana, riducendo la rappresentatività della popolazione che fruisce del luogo nei giorni feriali. Si è cercato di ovviare a questo

problema esponendo continuativamente i questionari in appositi banchetti all'interno degli spazi del monastero, della Chiesa del Santo Sepolcro e dell'orto botanico, ma il numero di questionari autonomamente compilati rimane comunque esiguo.

Per quanto riguarda i questionari somministrati ai residenti, anche in questo caso i limiti temporali hanno influito sul campione, considerando che la compilazione è stata svolta principalmente durante le ore diurne dei giorni feriali e solamente nei giorni festivi di giovedì 8, sabato 10, domenica 11 dicembre, escludendo in larga parte dal campione coloro che per motivi scolastici o lavorativi non erano presenti nella propria abitazione.

Nonostante la presenza di tali limiti, lo studio ha comunque risposto alla domanda di ricerca, dimostrando una tematica che è in linea con le trattazioni teoriche e le ricerche nel campo del turismo culturale sostenibile.

#### Possibili sviluppi della ricerca

Lo studio conseguito consente di valutare la realizzazione di eventuali sviluppi di ricerca futuri. Il tema del turismo sostenibile culturale trova la sua concreta rappresentazione nei contenuti di questa ricerca, dove la proposta culturale presa in esame viene scandagliata e analizzata nel dettaglio e il territorio stesso viene descritto e analizzato in funzione dell'attività turistica. In questo studio viene approfondito il rapporto virtuoso che si instaura tra i turisti e residenti di una località caratterizzata da turismo culturale sostenibile. Studi futuri possono assumere a modello il caso analizzato, estraendone i tratti salienti che permettono la realizzazione di un'offerta turistica sostenibile, in un'ottica di utilizzo per future formulazioni teoriche o per la realizzazione di un prototipo di turismo culturale sostenibile che prenda da esempio la Valle di Astino. Il presente elaborato si aggiunge alla recente letteratura circa le possibilità di creare un rapporto sinergico tra turisti e residenti, grazie ad un'offerta culturale, che si pone come motore dello sviluppo socio-economico del territorio. Per tale motivo questa tesi si propone come stimolo nello studio delle potenzialità strategiche degli oggetti culturali nel turismo contemporaneo.

Inoltre, questa ricerca ha messo in luce l'importanza, nella direzione di un'auspicabile rilevanza e competitività, di avere un polo culturale caratterizzato da un'offerta "multi-

culturale". Sicuramente questo elemento potrebbe essere maggiormente studiato attraverso il confronto con altre realtà simili, al fine di verificare l'effettivo carattere di sostenibilità di tale tipologia di offerta culturale, anche in contesti differenti.

Infine, i dati elaborati e analizzati all'interno della ricerca possono risultare utili alle diverse istituzioni attive nella Valle di Astino. L'analisi condotta ha dimostrato quelle che sono le opportunità e le problematiche che caratterizzano il territorio. I diversi soggetti istituzionali, in vista di un cambiamento funzionale del sito (l'apertura della scuola di Alta Cucina e di tutti i servizi ad essa connessi) devono sicuramente tenere conto dell'equilibrio attuale presente ad Astino. L'aumento del flusso di visitatori senza un'adeguata gestione del traffico o del trasporto inciderebbe sulla generale sostenibilità del luogo. Questo lavoro potrebbe risultare utile per le future progettualità a supporto delle riflessioni sugli eventuali interventi da realizzare nel sito, tenendo conto dell'importanza e della complessità dell'offerta culturale che rende attrattivo e sostenibile il territorio.

### Conclusioni

Lo studio ha cercato di rispondere alla domanda di ricerca circa l'efficacia di un'offerta culturale di qualità nel creare dei rapporti di mutuo beneficio tra residenti e turisti.

La base su cui si fonda l'intero progetto di ricerca è l'assunto che un rapporto sinergico tra residenti e visitatori nasce in un contesto caratterizzato da turismo sostenibile. La prima parte teorica dell'elaborato si è quindi focalizzata sul turismo sostenibile, spiegandone lo sviluppo, la sua attuale importanza e le sue diverse forme (culturale, *heritage tourism* e ecoturismo) che influenzano positivamente il territorio di riferimento, attivando uno sviluppo complementare del contesto socio-economico. Successivamente, si sono evidenziate le modalità di consumo e le motivazioni che portano un individuo a viaggiare, mostrando come l'attività turistica sia di fatto un elemento identitario del viaggiatore, che attraverso le proprie scelte e modalità di viaggio esprime quelli che sono i propri valori e soddisfa i suoi bisogni.

Il secondo capitolo ha esaminato la letteratura esistente riguardante il turismo culturale (che ricordiamo essere esso stesso una forma di turismo sostenibile), approfondendo le

sue forme legate alla creatività e all'esperienzialità. In seguito, il discorso si è incentrato sulla capacità del turismo culturale di promuovere l'emancipazione della popolazione locale, che, grazie alla presenza e fruizione di un patrimonio culturale di qualità, vede un accrescimento del proprio senso identitario e una maggiore consapevolezza circa le proprie tradizioni e il proprio ruolo nel territorio. Infine, si è cercato di realizzare una base teorica per spiegare il ruolo e l'importanza dell'oggetto culturale per lo sviluppo di forme turistiche competitive.

Quest'ultimo elemento teorico, si pone come un modello innovativo nella letteratura per cercare di spiegare il motore strategico che sta alla base dello sviluppo del turismo culturale sostenibile. Il concetto di oggetto culturale è molto complesso, la natura stessa dell'oggetto cambia in base all'attribuzione di significati che i diversi soggetti gli conferiscono.

Gli oggetti culturali contengono al proprio interno una serie di significati e di percezioni legate alla visione del mondo della comunità locale. I turisti facendone esperienza acquisiscono quei valori culturali e di autenticità che caratterizzano l'*heritage* e la comunità di riferimento. I residenti possono così acquisire un forte *empowerment* decidendo le modalità comunicative e di trasmissione del proprio patrimonio. Per questo motivo l'oggetto culturale viene visto come *medium* delle relazioni tra attori, che a prescindere dalla sua forma materiale o immateriale, può «connettere i fini, gli obiettivi, le risorse e le attività di ciascuno di essi» (Tamma, Curtolo, 2009, p.76), ponendo l'accento sul ruolo che esso svolge nella creazione di relazioni e significati tra i diversi *stakeholders*.

A partire da questa base teorica si è analizzato, nella seconda parte della ricerca, il caso della Valle di Astino, che ha la peculiarità di possedere al suo interno numerosi oggetti culturali di qualità, come il Monastero, la Chiesa del Santo Sepolcro, il Museo dell'Orto Botanico e il progetto agro-naturalistico che investe la valle intera. Questi oggetti culturali sono accomunati dalla tematica della sostenibilità, elemento che si è dimostrato essere efficace nello sviluppo di forme turistiche responsabili verso il territorio e che funge da collante tra le varie realtà.

Per rispondere alla domanda di ricerca si è utilizzata la metodologia del *case study*, presentata nel terzo capitolo, in cui sono state illustrate le modalità di raccolta dei dati

esterni, interni, dei questionari e delle osservazioni dirette. I dati sono stati successivamente analizzati sia quantitativamente che qualitativamente con la finalità di estrapolare le informazioni rilevanti per rispondere alla domanda di ricerca.

Si è quindi costruita una panoramica complessiva dell'attività turistica nel territorio analizzandone le opportunità e le problematiche, cercando di verificare la percezione dei turisti e dei residenti dell'offerta culturale presente nella Valle di Astino e la valutazione dei suoi servizi e delle infrastrutture. Un focus particolare è stato dato all'analisi della visione dei residenti sul turismo insediato nel territorio, per verificare l'impatto che esso ha generato sul piano socio-economico.

Nella parte finale della ricerca si sono discussi i dati elaborati, illustrando in primo luogo le caratteristiche generali del turismo specifico della Valle di Astino, in rapporto con il contesto turistico più ampio della città di Bergamo. Successivamente, si sono delineati tutti quegli elementi riguardanti sia l'offerta culturale, che la percezione dei servizi e delle infrastrutture della Valle su cui sia i residenti che i visitatori vedono un comune denominatore, con la finalità di verificare l'efficienza e l'effettiva percezione di qualità dell'offerta culturale di Astino e i reciproci vantaggi derivanti dall'applicazione di un turismo culturale sostenibile. Infine, l'indagine si è concentrata sulla percezione del turismo da parte dei residenti, per poter dare ulteriore conferma della sua azione propositiva nel territorio.

Nella parte finale si sono evidenziati i principali elementi di cui le istituzioni presenti nella Valle di Astino dovrebbero tenere conto per il miglioramento e lo sviluppo sostenibile del sito.

Questo studio indaga una proposta culturale contemporanea, che analizza la forza propulsiva della cultura all'interno dell'attività turistica. Il modello che viene preso in esame ha la peculiarità di possedere molteplici proposte culturali, che risultano essere vincenti nella promozione di forme turistiche sostenibili. L'importanza e la forza del progetto della Valle di Astino risiedono nel fatto che si pone come prototipo per la realizzazione di territori sostenibili in linea con quelli che sono gli obiettivi dell'*Agenda 2030*. Il tema della biodiversità, dell'imprenditorialità locale, della promozione di forme agricole locali e tradizionali, uniti ad una proposta culturale di qualità consentono ai visitatori e ai residenti di assimilare questi concetti in un'ottica di educazione alla

sostenibilità sociale e ambientale. Il fattore ecologico diviene l'elemento collante di tutta la proposta culturale e turistica della Valle di Astino; diventa rilevante osservare che un contesto immerso in un territorio caratterizzato da una forte presenza di aree verdi commistionate ad un considerevole patrimonio culturale, si propone come elemento virtuoso per la competitività del sito e promuove forme di turismo responsabile legate al territorio.

Un progetto culturale di questo tipo, che si relaziona in maniera diretta con il sistema produttivo territoriale legato all'agricoltura, oltre a permettere ai visitatori di vivere un'esperienza diretta di rapporto con le risorse agricole del territorio (vestendo di fatto i panni di coloro che lo vivono), trova un generale forte consenso. Nel tessuto sociale del sistema agricolo, veicolare una proposta culturale di qualità verso la base produttiva del territorio consente di promuovere contemporaneamente l'identità e l'economia locale in un movimento congiunto verso la sostenibilità sociale, ambientale ed economica.

Un elemento che emerge con chiarezza dalla ricerca riguarda l'importanza di sviluppare un percorso di comunicazione adeguato. La Valle di Astino è caratterizzata da una "multi-offerta" culturale, dotata di una significativa complessità, che comporta una difficile comprensione della sua totale organicità. La scarsa comunicazione presente nel territorio di Astino è causa di una diminuzione della qualità dell'offerta culturale presente. Un esempio eclatante di questa problematica è l'esigua presenza di visitatori stranieri nella valle, quando, come si è visto, essi superano numericamente i visitatori italiani nel centro cittadino di Bergamo. Un messaggio culturale così complesso deve quindi essere gestito in maniera efficiente per poter trasmettere appieno il suo valore. La promozione del sito non deve avvenire passivamente, ma attraverso una campagna comunicativa che ne faccia percepire la complessità e ne trasmetta i valori di sostenibilità.

Un elemento di attenzione fondamentale derivato da questa analisi è la necessità di evitare in generale il carattere di stagionalità che ora caratterizza il contesto preso in esame. Astino riesce a sopravvivere grazie alla considerevole proposta culturale e alla condizione territoriale talmente rilevante e particolare che le permette di superare la condizione di stagionalità, ma un altro contesto potrebbe non riuscire a mantenere viva la propria proposta culturale e soprattutto la propria sostenibilità.

Non si può concludere se non con l'auspicio che il prototipo culturale e turistico della Valle di Astino venga assunto come modello per futuri progetti di sviluppo e riconversione turistica all'interno di una *vision* tutta da costruire.





## Bibliografia

AbbasiDorcheh S., Mohamed B., (2013), *Local Perception of Tourism Development: A Conceptual Framework for the Sustainable Cultural Tourism*, Journal of Management and Sustainability; Vol. 3, No. 2, pp. 31-39.

Ap J., (1992), *Residents' perceptions on tourism impacts*, Annals of Tourism Research, Vol.19, n.4, pp. 665-690.

Apostolakis A., (2003), *The convergence process in heritage tourism*, in Annals of Tourism Research, Vol. 30, pp. 795-812.

Ashworth G. J., (2008), *Paradigms and paradoxes in planning the past*, in Smith M., Onderwater L. (edited by) *Selling or Telling? Paradoxes in tourism, culture and heritage*, ATLAS Reflections, pp. 23-34;

Babic' D., (2015), *Social responsible heritage management - empowering citizens to act as heritage managers*, Amsterdam, Elsevier, Procedia - Social and Behavioral Sciences, n. 188, pp.27-34.

Bailey K. D., (2006), *Metodi della ricerca sociale, I. I principi fondamentali*, edizione italiana a cura di Maurizio Rossi, Bologna, Il Mulino.

Bailey K. D., (2006), *Metodi della ricerca sociale, II.L'inchiesta*, edizione italiana a cura di Maurizio Rossi, Bologna, Il Mulino.

Beverland, M.B., Lindgreen, A. (2010), *“What makes a good case study? A positivist review of qualitative case research published in Industrial Marketing Management, 1971–2006”*, Industrial Marketing Management, Vol. 39, No. 1, pp. 56-63. (ISSN 0019-8501)

Bimonte S., Punzo L.F., (2003), *Turismo, sviluppo economico e sostenibilità: teoria e pratica*, Siena, Collana EdATS, Edizioni dell'Università di Siena.

Bizzarri C., Querini G., (2006), *Economia del turismo sostenibile. Analisi teorica e casi di studio*, Milano, FrancoAngeli.

Blythe J., Bryant-Lukosius D., Carter N., DiCenso A., J Neville A., (2014), *The Use of Triangulation in Qualitative Research*, *Oncology Nursing Forum*, Vol. 41, No. 5, pp. 545–547, doi: 10.1188/14.

Boyd S.W., Timothy D.J., (2007), *Heritage e turismo*, edizione italiana a cura di Rossana Bonadei, Milano, Hoepli.

Canale R.R., De Siano R., (2019), *Sviluppo Sostenibile e Turismo*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane.

Carù A., Cova B., (2006), *How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements*, in *Journal of Consumer Behaviour*, n.5, pp. 4-14.

Casarin F., (1996), *Il marketing dei prodotti turistici, specificità e varietà*, Torino, G. Giappichelli Editore.

Cencini C., (1999), *Lo sviluppo sostenibile a scala locale: considerazioni teoriche e metodologiche*, in *Lo sviluppo sostenibile a scala regionale. Quaderno metodologico*, a cura di B. Menegatti, Bologna, Ed. Patron.

Chhabra D., (2010), *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*, New York, Routledge.

Cicerchia A., (2009), *Risorse culturali e turismo sostenibile. Elementi di pianificazione strategica*, Milano, Franco Angeli Editore.

Cini F., (2008), *Promuovere l'ecoturismo, una strategia di marketing sociale*, Roma, Bonanno Editore.

Cohen E., (1988), *Authenticity and commoditization in tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol.15, n.3, pp. 371-386.

Comune di Bergamo, (2004), *Regolamento del Civico Orto Botanico di Bergamo "Lorenzo Rota"*, adottato dal Consiglio Comunale con deliberazione N. 15/I93197/2003 P.G. nella seduta del 02/02/2004

Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile Lanzarote, (1995), *Carta per un Turismo Sostenibile*, Lanzarote.

Consiglio Regionale della Lombardia, (2005), *La trasformazione delle IPAB tra pubblico e privato*, Note informative sull'attuazione delle politiche regionali, n.3, Novembre 2005.

Corò G., Dalla Torre R., (2008), *Economia della cultura e sviluppo locale*, Note di Lavoro, Venezia, Università Cà Foscari di Venezia.

Coşkun G., (2021), *Authentic experience in tourism and commodification: a review*, Toleho, Journal of Tourism, Leisure and Hospitality, vol. 3, n.2, pp. 95-102.

Croci E., (2009), *Turismo Culturale: Il marketing delle emozioni*, Milano, Franco Angeli Editore.

Davies M.B., (2007), *Doing a successful research project*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Davolio M., Somoza A., (2016), *Il viaggio e l'incontro. Che cos'è il turismo responsabile*, Milano, Altreconomia.

De Angelis G., (2015), *Astino Monastero della città. 750 anni nella storia di Bergamo*, Bergamo, Bolis Edizioni.

Delli Zotti G. (2001), *Il turismo e il turista post-moderno*, Quaderni del Dipartimento Est, Dest, Udine, pp. 1-12.

Denscombe M., (2014), *The Good Research Guide, For small-scale social research projects*, Fifth edition, Maidenhead, McGraw-Hill Education.

Di Meo A., (2002), *Il marketing dell'ambiente e della cultura per lo sviluppo turistico del territorio*, a cura di Carla Ogrizek, Milano, Editori di comunicazione.

EAHTR, (2006), *Sustainable cultural tourism in historic towns and cities*, United Kingdom.

Evans, G. (2005), *Measure for measure: evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration*, Urban Studies, Vol. 42 n. 5/6, pp. 959-983.

Ismagilova G., Gafurov I., Safiullin L., (2015), *Using historical heritage as a factor in tourism development*, Amsterdam, Elsevier, Procedia - Social and Behavioral Sciences, n. 188, pp. 157-162.

Fabris G., (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli Editore.

Ferrari A., Adamo G.E., (2011), *Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche: il caso della Calabria*, working paper.

Formisano M., Zarantonello L., (2005), *Prospettive esperienziali nel turismo: modelli applicati e applicabili*, in *La società immateriale: lavoro, consumo e luoghi sociali*, a cura di Vanni Codeluppi, Milano, Franco Angeli Editore.

Gainsforth S., (2020), *Oltre il turismo. Esiste un turismo sostenibile?*, Bologna, Eris Edizioni.

Galvagno M, Giaccone C. S., (2018), *Il turismo creativo. Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio*, Torino, Giappichelli.

Garibaldi R., (2019), *Alta Formazione al Monastero di Astino*, Comune di Bergamo.

Gravari-Barbas M., Nelson G., (2012), *Immaginari turistici*, traduzione di Mariotti A. e Dallari F., in *OpenEdition Journals*, Vol.1.

Griswold W., (2005), *Sociologia della cultura*, Bologna, il Mulino.

Ginting N., Wahid J., (2015), *Exploring Identity's Aspect of Continuity of Urban Heritage Tourism*, Amsterdam, Elsevier, Procedia - Social and Behavioral Sciences, n. 202, pp. 234 - 241.

Hampton, M., (2005), *Heritage, local communities and economic development*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, n. 3, pp. 735-759.

Hesmondhalgh D.,(2008), *Le industrie culturali*, Milano, Egea.

Hewison R., (1987), *The heritage Industry: Britain in a climate of decline*, London, Methuen Publishing.

Hughes G., (1995), *Authenticity in tourism*, Annals of Tourism Research, Vol. 22, n.4.

Innocenti P., (2007), *Geografia del turismo*, Terza edizione aggiornata, Roma, Carocci Editore.

Jimura T., (2011), *The impact of world heritage site designation on local communities—A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan*, Tourism Management Vol. 32, n. 2, pp. 288-296.

Kebir L., Crevoisier O., (2008), *2. Cultural resources and regional development: the case of the cultural legacy of watchmaking*, in Cooke P., Lazzaretti L., Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.

Macchiavelli, A., & Licandri, S.,(2013), *Alla ricerca di una ricettività «low cost» : tentativi di risposta nell'area bergamasca*, Rivista di Scienze del Turismo, 1-2 Gennaio-Dicembre 2013, pp. 103-115.

Magliulo A., (2010), *La Sostenibilità delle destinazioni turistiche - una rassegna della recente letteratura*, Rivista di scienze del turismo.

Marini U., (2017), *Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali*, New York, Mcgraw-Hill Education.

Mariotti A., (2012), *Sistemi Locali, Reti e Competitività Internazionale: dai Beni agli Itinerari Culturali*, AlmaTourism, Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, n.5, pp. 81-95.

Messina S., Santamato V.R., (2012), *Esperienze e casi di turismo sostenibile*, Nona edizione, Franco Angeli editore, Milano.

Moretti A., (2009), *Produzioni culturali e produzioni turistiche: complementarità*, in Brunetti G. e Rispoli M. (a cura di) *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Bologna, Il Mulino. (pp. 83-104).

Nocifora E., (2004), *Turismo culturale e promozione della sostenibilità ambientale* a cura di Enzo Nocifora, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore.

Nurianty W., (1996), *Heritage and postmodern tourism*, in *Annals of Tourism Research*, n.23, pp. 249-260.

Paniccia P., (2012), *Nuovi fermenti di sviluppo sostenibile nel turismo: l'esempio dell' "albergo diffuso". Tra borghi storici, residenze d'epoca e antichi casali rurali*, *Electronic Journal of Management*, n. 1, pp. 1- 26.

Pine B.J., Gilmore J.H., (2000), *Oltre il servizio, L'economia delle esperienze*, Milano, Etas.

Prentice R., Andersen V., (2007), *Interpreting heritage essentialisms: Familiarity and felt history*, *Tourism Management*, Vol. 28, n.3, pp. 661-676.

Ravelli L., Della Monica I., Pilato A., (2007), *1582: l'ultima cena di Alessandro Allori per Astino*, a cura di Lanfranco Ravelli, Bergamo, Garfica & Arte.

Regione Lombardia, (2003), *Bollettino Ufficiale: Criteri e linee guida per il riconoscimento dei musei e delle raccolte museali in Lombardia, nonché linee guida sui profili professionali degli operatori dei musei e delle raccolte museali in Lombardia*, D.g.r. 20 dicembre 2002 - n. 7/11643.

Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016.

Richards G., (1996), *Production and consumption of European cultural tourism*, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, n.2, pp.261-283.

Richards G., (2001), *Cultural attractions and European tourism*, Wallingford, CABI Publishing.

Richards G., (2008), *Creative tourism and local development*, in Santa Fe International Conference on Creative Tourism.

Richards G., (2009), *Tourism development trajectories - from culture to creativity?*, in *Encontros Científicos- Tourism & Management Studies*, n. 6, pp. 9 -15.

Richards G., (2018), *Cultural tourism: A review of recent research and trends*, in *Journals of Hospitality and Tourism Management*, n. 36, pp. 12-21.

Rinaldi G, Zonca F., Torta G., (2021), *Report 2020 Orto Botanico di Bergamo "Lorenzo Rota"*, Bergamo.

Roders A.P. & Van Oers R., (2011), *Editorial: bridging cultural heritage and sustainable development*, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Vol. 1. No.1, pp.5-14.

Romei P., (2008), (a cura di). *Turismo sostenibile e sviluppo locale*, Cedam, Padova.

Rosenfeld R. A., (2009), *Cultural and Heritage tourism*, Eastern Michigan University, pp. 1- 14.

Sacco P. L., Ferilli G., Tavano Blessi G., (2015), *Cultura e sviluppo locale. Verso il distretto culturale evoluto*, Il Mulino, Bologna.

Schwandt T. A., Lincoln Y. S., Guba E. G., (2007), *Judging interpretations: But is it rigorous? trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation*, *New Directions for Evaluation*, n. 114, pp. 11-25.

Scorrano P., *Il sistema informativo di marketing Master in Marketing & Management in Wine and Agrifood business*, UniSalento, pp.1-40.

Sharareh A., Badaruddin M., 2013, *Local Perception of Tourism Development: A Conceptual Framework for the Sustainable Cultural Tourism*, *Journal of Management and Sustainability*; Vol. 3, No. 2.

Simonicca A., (2003), *Turismo, Ambiente e Culture Locali. Convergenze*, in *Turismo, sviluppo economico e sostenibilità: teoria e pratica* a cura di Salvatore Bimonte e Lionello F. Punzo, Siena, Protagon Editori Toscani, pp. 22-34.

Sukanthasirikul K., Trongpanich W., (2015), *Cultural tourism experience on customer satisfaction: evidence from Thailand*, *Journal of Economic and Social Development*, Vol. 3, pp. 17-25.



- Swarbrooke J., Horner S., (2007), *Consumer behaviour in tourism*, Elsevier, Oxford.
- Tamma M., Curtolo A., (2009), *Lo sviluppo strategico delle organizzazioni di produzione culturale*, in *Economia e management delle aziende di produzione culturale* di Rispoli M., Brunetti G., Bologna, Il Mulino, pp. 57-82.
- Tosun C., (2006), *Stages in the emergence of a participatory tourism development approach in the Developing World*, Elsevier, Oxford.
- Troilo G., (2014), *Capitolo 3, Il lato C(onsumer) del mercato: l'esperienza di consumo*, in *Marketing nei settori creativi*, Milano, Pearson, pp. 67-93.
- Ufficio Tecnico Fondazione MIA, (2014), *Progetto di Valorizzazione agro-ambientale, Regolamento per la gestione e valorizzazione agro-ambientale, Piano di sviluppo aziendale relativo alla formazione piani colturali in Valle d'Astino, ART. 1 – Piano di Settore Agricolo del Parco di Colli di Bergamo*, Bergamo.
- UNESCO, (2004), *Co-operation and coordination between the UNESCO Conventions concerning heritage: the Yamato Declaration on Integrated Approaches for Safeguarding Tangible and Intangible Cultural Heritage*, in *World Heritage Committee, 7th extraordinary session*, Parigi, 2004.
- UNESCO, (2006), *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., October 25-27.
- UNEP - UNWTO, (2005), *Making Tourism more Sustainable. A guide for Policy Makers*, Madrid.
- United Nations (1972), *Declaration of the United Nations conference on the human environment*.
- United Nation, (2015), *Transforming our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development*, General Assembly 70 session.
- UNWTO, (2018), *Report on tourism and culture synergies*, Madrid, UNWTO.

Voon B.H., Lee N., (2009), *Identifying dimensions of tourist satisfaction for a cultural destination: the case of longhouses in sarawak (Borneo)*, International Journal of Business and Society, Vol. 10, n. 1, pp. 65-82.

Yin R.K., (2018), *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, Sixth Edition, SAGE Publications, Londra.

Wang N., (1999), *Rethinking authenticity in tourism experience*, Annals of Tourism Research, Vol. 26, n. 2, pp.349- 370.

Wced, (1987), *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, NewYork, Commissione Brundtland.

WTO, (1998), *Annual Report 1998*, Ginevra, WTO Publication.

WTO, (1998), *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*, Madrid, WTO Publication.

Zago M., (2012), *Trieste: percezioni di una città slow*, Convegno internazionale Comune di Cervia, Università degli Studi di Bologna, Facoltà di Architettura Milano Marittima 100. Paesaggi e Architetture per il turismo balneare Milano Marittima, 25-26 ottobre 2012.

Zbучea A., (2020), *World Heritage Sites, Local Communities and Tourists*, PLURAL. History, Culture, Society., Vol. 8., n. 2, pp. 77-91.



## Sitografia

<https://www.fondazionemia.it/it/astino/storia>

<https://www.fondazionemia.it/it/astino/societa/organizzazione>

<https://www.fondazionemia.it/it/istituzione/statuto>

<https://unric.org/it/agenda-2030/>

<https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>

<https://www.unwto.org/sustainable-development>

<https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/la-storia-della-valle-dastino-a-bergamo-vincitrice-del-premio-nazionale-del>

<https://www.ortobotanicodibergamo.it/luoghi/valle-della-biodiversita-sez-di-astino/>

<https://www.are.admin.ch/are/it/home/sviluppo-sostenibile/politica-sostenibilita/agenda2030/onu--le-pietre-miliari-dello-sviluppo-sostenibile/1992--conferenza-delle-nazioni-unite-su-ambiente-e-sviluppo--ver.html>

<https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>

<https://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile/#:~:text=Il%20turismo%20responsabile%20%C3%A8%20il,dell'ambiente%20e%20delle%20culture.>

<https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>

<https://www.unwto.org/future-of-sustainable-tourism-in-the-framework-of-the-eu-green-deal>

<https://www.enicbcmmed.eu/tourism-and-new-green-deal-europe>

<https://www.unwto.org/tourism-and-culture>

<https://www.visitbergamo.net/it/tourist-data-hub/>

<https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/biodiversita/le-domande-piu-frequenti-sulla-biodiversita/perche-e-importante-la-biodiversita>

<http://monasteroastino.smilevisit.it/#0>

[https://www.coe.int/en/web/venice/news/-/asset\\_publisher/HO2G1g67croM/content/the-council-of-europe-landscape-award-goes-to-val-d-astino-bergamo?\\_101\\_INSTANCE\\_HO2G1g67croM\\_viewMode=view/](https://www.coe.int/en/web/venice/news/-/asset_publisher/HO2G1g67croM/content/the-council-of-europe-landscape-award-goes-to-val-d-astino-bergamo?_101_INSTANCE_HO2G1g67croM_viewMode=view/)

<https://www.un.org/en/conferences/environment/stockholm1972>

[Home - UNESCO Digital Library](#)

[www.agenziacoesione.gov.it](http://www.agenziacoesione.gov.it)

<https://whc.unesco.org/en/culture2030indicators/>

<https://www.mite.gov.it/pagina/rete-natura-2000>

<https://www.eppela.com/projects/1873>

[https://www.provincia.bergamo.it/cnvpbgrm/po/mostra\\_news.php?id=940](https://www.provincia.bergamo.it/cnvpbgrm/po/mostra_news.php?id=940)

<https://www.bergamoinchiaro.it/2018/12/07/leconomia-della-cultura/>

[https://www.treccani.it/enciclopedia/biodiversita\\_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/biodiversita_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/)

<https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/lombardia-notizie/DettaglioNews/2018/06-giugno/25-30/turismo-magoni-stranieri-spendono>

## APPENDICE 1: IL QUESTIONARIO DEI VISITATORI

### QUESTIONARIO VISITATORI VALLE D'ASTINO

Gentile visitatore, la invitiamo a dedicare qualche minuto del suo tempo per rispondere ad alcune domande anonime riguardanti la sua esperienza di visita nella Valle d'Astino. Le sue risposte, che resteranno anonime, verranno utilizzate per la realizzazione di un progetto di tesi magistrale presso l'Università Ca' Foscari Venezia. Le informazioni saranno trattate esclusivamente a fini scientifici per indagare il rapporto tra visitatori e residenti in località con progetti culturali sostenibili. La ringraziamo per la sua preziosa collaborazione.

Contrassegnare le caselle con una X

**1. Quali sono le motivazioni principali della sua visita alla Valle di Astino? (Fornire una sola risposta)**

- 1.1.  Culturali
- 1.2.  Lavorative
- 1.3.  Enogastronomiche
- 1.4.  Religiose
- 1.5.  Svago
- 1.6.  Altro: specificare.....

**2. Come è venuto/a a conoscenza della Valle di Astino? (Fornire una sola risposta)**

- 2.1.  Da televisione o radio
- 2.2.  Da amici e conoscenti
- 2.3.  Da libri e guide turistiche
- 2.4.  Da agenzie di viaggio
- 2.5.  Da internet

2.6.  Da social network. Indicare quale social network .....

2.7.  Altro: specificare .....

**3. È già stato in questa località? (Fornire una sola risposta)**

3.1.  NO, è la prima volta

3.2.  SI, altre volte: specificare quante.....

**4. Durante la sua permanenza ha avuto modo di scoprire elementi/aspetti nuovi sulla cultura del territorio rispetto a quanto già conosceva? (Fornire una sola risposta)**

4.1.  SI

4.2.  NO

**5. Chi l'ha accompagnata nella visita? (Fornire una sola risposta)**

5.1.  Nessuno

5.2.  Familiari

5.3.  Amici

5.4.  Colleghi di lavoro

5.5.  Altro: specificare.....

**6. Come considera l'offerta culturale presente nella Valle di Astino? (Fornire una sola risposta)**

Insufficiente   Sufficiente   Discreto   Buono   Ottimo   Non so

**7. Ritiene che la Valle di Astino sia un polo culturale importante della città di Bergamo? (Fornire una sola risposta)**

Per niente   Poco   Abbastanza   Molto

**8. Come valuta la proposta culturale del Monastero di Astino? Esprima il suo livello di soddisfazione rispetto ai seguenti punti con una X:**

	Insufficiente	Sufficiente	Discreto	Buono	Ottimo	Non so
Attrattività delle opere d'arte						
Mostre temporanee						
Architettura						
Eventi						
Preparazione del personale						



**9. Come valuta la proposta culturale del Museo dell'Orto Botanico di Astino?**

**Esprima il suo livello di soddisfazione rispetto ai seguenti punti con una X:**

	Insufficiente	Sufficiente	Discreto	Buono	Ottimo	Non so
Attività didattiche						
Eventi						
Biodiversità del sito						
Pannelli esplicativi						
Preparazione del personale						

**10. Considera il nome "Valle della Biodiversità" adatto alla Valle di Astino? (Fornire una sola risposta)**

10.1.  SI

10.2.  NO

**11. La visita della Valle di Astino ha soddisfatto le sue aspettative? (Fornire una sola risposta)**

Per niente

Poco

Neutro

Abbastanza

Molto

**12. Come valuta i seguenti elementi presenti nella Valle d’Astino? Esprima il suo livello di soddisfazione rispetto ai seguenti punti con una X:**

	Insufficiente	Sufficiente	Discreto	Buono	Ottimo	Non so
1.1. Raggiungibilità ed accessibilità						
1.2. Trasporti locali						
1.3. Cura della località						
1.4. Presenza naturale						
1.5. Gestione del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro						
1.6. Gestione del Museo dell’Orto Botanico						
1.7. Qualità e tipologia alloggio						

1.8. Ospitalità degli abitanti						
1.9. Offerta ristorativa locale						
1.10. Possibilità di fare compere e acquisti dei prodotti locali						
1.11. Possibilità di divertimento						
1.12. Possibilità di relax						
1.13. Rapporto qualità/prezzo della località						

**13. Secondo lei ci sono degli elementi nell'offerta di visita della Valle di Astino da migliorare?**

.....  
 .....

**14. Sesso:**

Femmina  Maschio  Preferisco non rispondere

**15. Et :**

- meno di 25       26 – 45       46 – 65       over 65

**16. Titolo di studio:**

- Licenza elementare o diploma terza media superiore       Diploma di scuola media superiore
- Laurea triennale       Laurea magistrale, master, dottorato

**17. Nazionalità:** .....

**18. Città di residenza:** .....

## APPENDICE 2: IL QUESTIONARIO DEI RESIDENTI

### QUESTIONARIO RESIDENTI VALLE DI ASTINO

Gentile residente, la invitiamo a dedicare qualche minuto del suo tempo per rispondere ad alcune domande riguardanti il suo modo di vivere e la sua percezione della Valle d'Astino. Le sue risposte, che saranno anonime, verranno utilizzate per la realizzazione di un progetto di tesi magistrale presso l'Università Ca' Foscari Venezia. Le informazioni saranno trattate esclusivamente a fini scientifici per indagare il rapporto tra visitatori e residenti in località con progetti culturali sostenibili. La ringraziamo per la sua preziosa collaborazione.

Contrassegnare le caselle con una X

**1. Lei vive nella Valle di Astino da più di 7 anni? (Fornire una sola risposta)**

1.1. SI

1.2. NO

**2. Risponda solo se ha risposto SI alla domanda precedente: La qualità della vita nella valle di Astino è migliorata dopo il restauro del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro nel 2015?**

2.1. SI

2.2. NO

**3. Perché ritiene che la sua vita sia migliorata o peggiorata dopo il restauro del 2015? Spieghi brevemente le motivazioni.**

.....  
.....  
.....

**4. Come valuta complessivamente la qualità della vita nella Valle? (Fornire una sola risposta)**

Insufficiente      Sufficiente      Discreta      Buona      Ottima

**5. Quanto spesso partecipa alle iniziative culturali organizzate nella Valle?  
(Fornire una sola risposta)**

Mai      Raramente      A volte      Spesso

**6. Considera il nome “Valle della Biodiversità” adatto alla Valle di Astino? (Fornire una sola risposta)**

6.1.  SI

6.2.  NO

**7. Trova che la dimensione del flusso turistico nella Valle d’Astino sia ottimale?  
(Fornire una sola risposta)**

7.1.  SI

7.2.  NO, ci sono troppi visitatori

7.3.  NO, ci sono pochi visitatori

**8. Pensa che il maggiore flusso turistico nella Valle d’Astino a seguito del restauro del Monastero abbia agito positivamente sull’economia locale? (Fornire una sola risposta)**

8.1.  SI

8.2.  NO

**9. Pensa che le iniziative culturali nella Valle d’Astino debbano essere aumentate? (Fornire una sola risposta)**

9.1. SI

9.2. NO

**10. Pensa che i visitatori della Valle d’Astino abbiano l’opportunità di scoprire aspetti nuovi sulla cultura del bergamasco? (Fornire una sola risposta)**

10.1. SI

10.2. NO

**11. Ha mai partecipato alle iniziative (attività/ eventi) del Monastero o della Chiesa del Santo Sepolcro? (Fornire una sola risposta)**

11.1. SI

11.2. NO

**12. Ha mai partecipato alle iniziative (attività/ eventi) del Museo dell’Orto Botanico - Sezione Valle di Astino? (Fornire una sola risposta)**

12.1. SI

12.2. NO

**13. Come valuta la qualità dell’offerta culturale presente nella Valle di Astino? (Fornire una sola risposta)**

Insufficiente   Sufficiente   Discreto   Buono   Ottimo   Non so

**14. Secondo lei le coltivazioni agricole nella Valle d’Astino sono realizzate tenendo conto della storia e delle peculiarità del territorio? Giustifichi la risposta.**

14.1. SI, perché

.....

14.2. NO, perché

.....

**15. Come valuta i seguenti elementi rispetto alla Valle d’Astino? Esprima il suo livello di soddisfazione rispetto ai seguenti punti con una X:**

	Insufficiente	Sufficiente	Discreto	Buono	Ottimo	Non so
1.1. Raggiungibilità ed accessibilità						
1.2. Trasporti Locali						
1.3. Disponibilità di parcheggio						
1.4. Gestione del Monastero e della Chiesa del Santo Sepolcro						
1.5. Gestione del Museo dell’Orto Botanico di Astino						
1.6. Qualità dei prodotti agricoli ed enogastronomici						



della Valle di Astino						
1.7. Qualità artistica ed architettonica						

16. Come valuta l'impatto che il turismo nella Valle di Astino ha avuto nella sua vita?

estremamente negativo      indifferente      positivo      estremamente p

17. Sesso:

Femmina     Maschio     Preferisco non rispondere

18. Età:

meno di 25       26 – 45       46 – 65       over 65

19. Titolo di studio:

Licenza elementare o diploma terza media superiore       Diploma di scuola media superiore

Laurea triennale       Laurea magistrale, master, dottorato