



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI UDINE

Università degli studi di Udine

“Salus per loca amoena”: An analysis of rural landscape for health and wellness tourism

Original

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/11390/1045397> since

Publisher:

REZEKNE HIGHER EDUC INST-REZEKNES AUGSTSKOLA

Published

DOI:

Terms of use:

The institutional repository of the University of Udine (<http://air.uniud.it>) is provided by ARIC services. The aim is to enable open access to all the world.

Publisher copyright

(Article begins on next page)

**‘PAESAGGI E SALUTE’: LA CONCETTUALIZZAZIONE DEL TURISMO
DEL BENESSERE NELLA NATURAL RESOURCE-BASED VIEW**

MAURIZIO DROLI

Sezione di Economia e Paesaggio, Dipartimento di Ingegneria Civile e Architettura, Università di Udine, E-mail: maurizio.droli@uniud.it, Tel. +39-0432-558318, Fax +39-0432-558052

LINDA OSTI*

Competence Centre in Tourism Management and Tourism Economics, School of Economics and Management, Free University of Bozen-Bolzano, Italy. E-mail linda.osti@unibz.it, Tel. +39-0474-013643, fax +39-0474-013609

**(corresponding author)*

Relazione

Il fenomeno del turismo Benessere (Wellness) richiede la presenza di strutture dedicate. L’obiettivo principale di questo studio è di concettualizzare il paesaggio come risorsa d’impresa utile nello sviluppo di un turismo della salute sostenibile. Si tenta inoltre di individuare le caratteristiche essenziali possedute dal ‘Turismo della salute e benessere nelle aree rurali’, inteso come fenomeno non collegato alla presenza di strutture specifiche, quanto all’esistenza delle risorse naturali e riconducibili al paesaggio.

La lente teorica utilizzata per le finalità di questo studio è costituita dalla *resource-based view* (R-BV) dell’azienda e in particolar modo dalla *natural resource-based view* (NR-BV). Tali teorie e i contenuti di questo paper verranno presentati nei loro lineamenti essenziali e attraverso un taglio il più possibile interdisciplinare, data la sede in cui si produce il presente lavoro. In base alla R-BV non tutte le risorse possono diventare fonti di vantaggio competitivo sostenibile. Secondo questo approccio, solo le risorse al contempo “di valore”, “rare”, “inimitabili” e “non sostituibili” possono permettere a un’impresa o una destinazione turistica di raggiungere questo risultato. Attraverso la revisione della letteratura scientifica offerta dalla ricerca bio-medica, si perviene alla determinazione sia dei benefici psicofisici ottenibili da una seduta di *paesaggio-terapia* nelle aree rurali, sia degli attributi richiesti alla risorsa considerata affinché questa possa fungere da fonte dei benefici psico-fisici attesi.

Lo studio ottiene una griglia di posizionamento “attributi R-BV/benefici psico-fisici attesi”. EWmerge quindi la possibilità di: 1. sviluppare questo tipo di fenomeno turistico nelle aree rurali montane, di pianura e costiere in possesso degli attributi necessari a produrre tali benefici; 2. creare prodotti, servizi ed esperienze di soggiorno Salute&Benessere innovative; 3. supportare i processi di diversificazione/specializzazione in corso; 4. coinvolgere la popolazione locale nella creazione di valore e nella cattura delle opportunità di reddito connesse alla valorizzazione delle risorse; 5. ridurre l’impatto ambientale complessivo delle attività Salute&Benessere tradizionali. Si sottolinea in questo caso la possibilità di sviluppare un turismo Salute&Benessere sostenibile dal punto di vista anche

sociale, perché rivolto a ospiti, escursionisti, proprietari di seconde case in rientro nel periodo estivo e soprattutto residenti. Emerge infine un “ponte concettuale” in grado di unire esperti di discipline diverse, ma interdipendenti e costituito dalla resource-based view of the firm.

Introduzione

Gli studi epidemiologici di medicina ambientale che illuminano le relazioni tra il paesaggio naturale - e la salute umana sono numerosi e consolidati. Malgrado questo, rimangono poche le ricerche che esaminano le relazioni tra il paesaggio e la salute umana nella prospettiva dell’innovazione d’impresa. Un nostro studio precedente ha sviluppato il concetto di ‘matrix-resource’ (risorsa matrice) intesa come risorsa naturale, sociale e culturale assente nelle aree urbane, ma per contrasto, presente in determinate aree periferiche come località rurali montane, di pianura o costiere.

Il primo obiettivo di questo studio è di chiarire le caratteristiche principali possedute dal prodotto ‘Turismo Salute&Benessere nelle aree rurali’, come fenomeno turistico non collegato alla presenza di strutture specifiche, ma praticabile all’interno di località in possesso delle risorse naturalistiche – in questo caso paesaggistiche - adatte.

Un ulteriore obiettivo, *primus inter pares*, consiste nel verificare le caratteristiche che rendono il paesaggio una risorsa utilizzabile per lo sviluppo di turismo Salute&Benessere nelle aree rurali montane, di pianura e costiere. La lente teorica utilizzata è costituita dalla resource-based view (R-BV) dell’azienda e in particolar modo dalla natural resource-based view (NR-BV).

1. Resource-based view / Natural resource-based view of the firm

La R-BV (Penrose, 1959¹; Wernerfelt, 1984², 2011; Peteraf, 1993³); nasce alla fine degli anni ’50 a partire dal lavoro pionieristico svolto da Edith Penrose e si concentra sulle condizioni che permettono la crescita non solo nel breve, ma anche - e soprattutto - nel lungo periodo. La stessa sostiene come, a questo fine, non sia sufficiente focalizzarsi sui beni offerti da un soggetto economico al mercato (prodotti e/o servizi), come suggerito dalla teoria tradizionale. Si propone invece, la necessità di concentrarsi sulle risorse disponibili (Penrose, 1959). Quindi, tale teoria propone un approccio guidato in prima battuta dal buon senso. La stessa viene formalizzata a metà degli anni ’80 attraverso il lavoro svolto da Birger Wernerfelt (1984), il quale crea la *resource-based view of the firm*. Wernerfelt sottolinea come esistano delle analogie, ma anche delle differenze ampie e profonde tra l’approccio di tipo tradizionale al management e lo stesso che si va a proporre. Emergono inoltre i concetti che segneranno la discontinuità rispetto all’approccio classico, quali quello di ‘resource-position barrier’, analogo allo stesso di ‘entry-barrier’ sviluppato da Caves & Porter(1977⁴) e indicante la possibilità di limitare l’ingresso di nuovi concorrenti sulla scena. Emerge quindi un approccio al management che integra quello tradizionale classico proprio perché basato sulle risorse in grado di produrre un vantaggio competitivo non aggredibile dalla concorrenza o “difendibile”.

La natural resource-based view of the firm (NR-BV) (Hart, 1995⁵; Webb *et al.*, 2010⁶; Hart, Dowell, 2011⁷, McWilliams, Siegel, 2011⁸) rappresenta una diramazione della R-BV. In base a questo filone di

¹ Penrose, E.G. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford University Press, New York.

² Wernerfelt, B. (1984), ‘A resource-based view of the firm’, *Strategic Management Journal*, Vol 5, pp 171-180.

³ Peteraf, M.A. (1993), ‘The cornerstones of competitive advantage: A Resource-Based View.,’ *Strategic Management Journal*, Vol 14, No 3, pp 179-191.

⁴ Caves, R.E., Porter, M. (1977), From entry barriers to mobility barriers: Conjectural decisions and contrived deterrence to new competition, *Quarterly Journal of Economics*, 91, pp. 241-262.

⁵ Hart, L.S. (1995). A Natural-Resource-Based View of the Firm *The Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.

ricerca solo le strategie di valorizzazione delle risorse che comprendono: a. prevenzione dell'inquinamento; b. gestione del prodotto e c. sviluppo sostenibile possono contribuire a fare in modo che l'impresa difenda il proprio vantaggio competitivo in modo compatibile con le esigenze delle generazioni future. Questo indirizzo di ricerca tenta pertanto di conciliare le esigenze di crescita delle imprese (e delle località) con le necessarie necessità di tutela della biodiversità che caratterizza gli ambienti naturali. La stessa è pertanto particolarmente utile nei contesti contraddistinti da un livello di qualità ambientale molto elevato (aree protette) o, al contrario precario.

2. *Risorsa d'impresa / fonte di vantaggio competitivo difendibile*

In base alla NR-BV, non tutte le risorse di cui dispone un soggetto economico, esistenti o latenti, possono costituire delle basi di appoggio sufficientemente stabili per l'operatore che voglia raggiungere un vantaggio competitivo difendibile nel tempo. Malgrado ciò, il raggiungimento di questo risultato rappresenta una *conditio sine qua non* ai fini della crescita economica. Si individua come, la crescita economica di qualsiasi soggetto economico dura a lungo nel tempo *se e solo se* tale soggetto dispone di un vantaggio competitivo 'difendibile dalla concorrenza'. In effetti, la teoria di management tradizionale (Porter, 1980, 1985) ha considerato necessario conseguire un vantaggio competitivo laddove questo viene inteso come "il raggiungimento di un reddito sistematicamente superiore rispetto alla media del settore" (Schoemaker, 1990,p. 1179). Tale nozione tuttavia non individua l'orizzonte temporale entro cui inquadrare il concetto di "sistematicità". In modo diverso, la R-BV sottolinea come un soggetto economico disponga di un vantaggio competitivo nel momento in cui "adotti una strategia non adottata simultaneamente da altri concorrenti, attuali o potenziali" (Barney, 1991, p. 102). Tale teoria, rinforza questo concetto sostenendo come, un competitore disponga di un vantaggio competitivo difendibile nel momento in cui "adotti una strategia non adottata simultaneamente da altri concorrenti, attuali o potenziali e nel momento in cui i concorrenti non sono in grado di duplicare i risultati ottenibili dalla stessa strategia" (Barney, 1991, p. 102). In sintesi, si sostiene come il paesaggio costituisca sempre una risorsa per lo sviluppo, ma si individua come lo stesso debba possedere determinati requisiti al fine di diventare fonte di un vantaggio competitivo in grado di essere difeso nell'economia globalizzata.

⁶ Webb, J., Kistruck, G., Ireland R.D., Ketchen, D. (2010), The entrepreneurial process in bottom of the pyramid markets: The case of multinational corporation/non government organization alliances, vol 37, n 5, pp. 555-581.

⁷ Hart, S., Dowell, G. (2011), A natural resource-based view of the firm: Fifteen years after. Journal of Management, vol 37, n 5, 1464-1479.

⁸ McWilliams, A., Siegel, D. (2011), Creating and Capturing value: Strategic corporate responsibility, resource-based theory and sustainable competitive advantage, Journal of Management, vol 37, n 5, pp. 1480-1495.

3. *Paesaggio come risorsa / Paesaggio come fonte di vantaggio competitivo difendibile*

A partire dal lavoro di Penrose, già citato, la R-BV ha dato vita a una serie di studi in discipline differenti quali la gestione delle risorse umane (Wright *et al.*, 2001⁹), la gestione delle attività imprenditoriali in generale (Alvarez, Busenitz, 2001¹⁰) o il marketing (Srivastava *et al.*, 2001¹¹). Questo studio desidera estendere le discipline in grado di trarre beneficio dalla R-BV all'architettura e all'urbanistica. La tipologia delle risorse considerate dagli studi condotti attraverso la R-BV è in effetti eterogenea e comprende la cultura delle organizzazioni, l'identità d'impresa, il know-how inteso come insieme di conoscenze, di abilità e di capacità, insieme ad altre. Malgrado l'ampiezza di questa gamma vada aumentando, questa espansione non ha ancora raggiunto la risorsa costituita dal paesaggio. Il paper prodotto si muove proprio in questa direzione.

Seguendo la R-BV non tutte le risorse naturali, paesaggistiche, culturali o di altro tipo, possono diventare fonti di un vantaggio competitivo difendibile. Secondo questo approccio, le risorse che possono permettere a un'impresa o una destinazione turistica di raggiungere questo risultato sono *solo e soltanto* le risorse al contempo 'valuable' (*di valore*), 'rare' (distribuite in modo non eterogeneo, ma concentrate fra concorrenti o al limite possedute da un solo competitore), 'inimitabile' (*non duplicabili*) e 'non-sostituibile' (non sostituibili da risorse succedanee in grado di implementare la stessa strategia) (Barney, 1991¹²). Com'è inevitabile, non tutte le risorse (paesaggi) soddisfano le condizioni che rendono questa risorsa una risorsa utilizzabile per le finalità di turismo Salute&Benessere. Il valore della risorsa deve essere pertanto riconosciuto (e misurabile) dall'esterno, nel nostro caso, attraverso informazioni che possono provenire dal mercato, dagli addetti dell'intermediazione turistica (agenzie e tour-operator), dagli ospiti presenti e, *primus inter pares*, dai residenti. In altri casi, il valore terapeutico della risorsa-paesaggio andrebbe verificato da istituzioni medico-scientifiche. In ogni caso, si sostiene, ha valore un paesaggio se riconosciuto "di valore" da fonti esterne all'area in cui questo insiste, nel qual caso dal mercato.

Il secondo attributo necessario affinché la risorsa sia utilizzabile per gli scopi di questo paper è costituito dalla sua *rarietà*. Un paesaggio di valore, ma comune in una determinata area crea valore per l'area e non per un soggetto (ad esempio territorio municipale) in particolare. Un esempio di paesaggio di valore, ma che avvantaggia numerosi concorrenti (imprese, località, vallate, ecc) è quello delle Colline del Chianti (uno stereotipo, ma anche un'utopia e una distopia allo stesso tempo). Offrono altri esempi di paesaggi di valore e rari le Dolomiti, la Baia di Positano, numerose Isole, insenature, laghi e così via. All'interno di questo ambito, *tutti* i concorrenti sono in grado di implementare la stessa strategia. In altre parole, il paesaggio di sia valore, sia raro è una risorsa per il vantaggio competitivo, ma non costituisce una fonte per il vantaggio competitivo difendibile, duraturo. Il terzo requisito richiesto è l'inimitabilità della risorsa-paesaggio. Un esempio di questo tipo di paesaggio (inimitabile), sebbene scoperto per motivi diversi da quelli del turismo Salute&Benessere è quello di cui si gode dalla sommità più alta del borgo di Montemaggiore al Metauro (PU). Come risulta da documenti storici, il luogo è stato utilizzato da strateghi militari e da un capo di stato quale Winston Churchill durante la II Guerra Mondiale in occasione dell'offensiva sulla Linea Gotica per le possibilità offerte

⁹ Wright, P.M., Dunford, B.M., and Snell, S.A. (2001), 'Human resources and the resource based view of the firm', *Journal of Management*, Vol 27, pp 701-721.

¹⁰ Alvarez, S.A., and Busenitz, L.W. (2001), 'The entrepreneurship of resource-based theory', *Journal of Management*, Vol 27, pp 755-776.

¹¹ Srivastava, R., Fahey, L., and Christensen, H.K. (2001), 'The resource-based view and marketing. The role of market-based assets in gaining competitive advantage', *Journal of Management*, Vol 27, pp 777-802.

¹² Barney J.B. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, vol. 17, n. 1, pp. 99-120.

di spaziare dalle colline al mare. Altri luoghi inimitabili sono presenti nei più diversi contesti naturalistici di valore e rari. L'insieme di inimitabilità di un paesaggio di valore e raro offre la possibilità di sviluppare attività per il turismo Salute&Benessere altrettanto tali, non duplicabili dai concorrenti. Le stesse risorse, tuttavia non impediscono a un soggetto interessato al turismo Salute&Benessere di ottenere gli stessi vantaggi *attraverso* un paesaggio diverso. Un esempio di paesaggio che sostituisce gli effetti del paesaggio naturale nel turismo Salute&Benessere è costituito dal paesaggio *virtuale*, quest'ultimo utilizzato per simulare gli effetti benefici prodotti dal paesaggio reale nei soggetti con problemi patologici cronici. Il possesso dei requisiti individuati dalla R-BV crea le condizioni di partenza per una valorizzazione del paesaggio attraverso il turismo Salute&Benessere. Tuttavia, tali condizioni sul valore, sulla rarità, sull'inimitabilità e sulla non sostituibilità per finalità terapeutiche generali, vanno integrate da altre di tipo specifico perché mirate a ottenere determinati benefici fisici, psicologici o psico-fisici.

4. Capitale paesaggistico e turismo

Nonostante il concetto di "zona rurale" sia stato introdotto come oggetto di ricerca da decenni, non esiste tuttora una definizione unica e ampiamente accettata. L'OCSE, la cui definizione è l'unica riconosciuta a livello internazionale, definisce come area rurale qualsiasi zona (o città), che conta meno di 150 abitanti per Km². Il potenziale d'innovazione che questo lavoro si propone di esplorare riguarda le aree prevalentemente rurali, cioè il 75% del territorio e il 20% della popolazione dei paesi OECD.

In queste aree, lo sviluppo economico è spesso sinonimo di 'turismo' e di attività ad esso correlate. L'attrazione dei luoghi rurali per le vacanze e il tempo libero è determinata dalle stesse intrinseche caratteristiche rurali (Kastenholz *et al.*, 1999¹³; Sharpley e Sharpley, 1997¹⁴; Albaladejo Pina e Díaz Delfa, 2005¹⁵), legate ad una gamma di servizi di buona o alta qualità, infrastrutture ed attrazioni in generale. Nel turismo rurale, la campagna diventa un rifugio dai ritmi frenetici della città, un luogo dove 'guarire dallo stress urbano' (Rodrigues *et al.*, 2010¹⁶), rallentare la frenesia delle città, e beneficiare di silenzio, pace e paesaggio.

Molto spesso le aree rurali sono percepite in contrasto alle aree urbane: insediamenti ed edifici a misura d'uomo, insieme all'estensione di spazi aperti arricchiti di flora e fauna forniscono ai turisti attività ricreative per il tempo libero in un ambiente che "manca di fattori di stress tipici delle aree urbane (inquinamento, congestione, rumore e orari stretti)" (Kastenholz *et al.*, 2012, p. 208¹⁷).

La relazione positiva tra aree rurali e turismo del benessere è sottolineata da Chen *et al.* (2008¹⁸) che hanno dimostrato che le prime quattro motivazioni per la scelta di una vacanza rurale sono:

¹³ Kastenholz, E., Davis, D., Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas the case of North and Central Portugal *Journal of Travel Research*, 37, 353-363.

¹⁴ Sharpley, J., Sharpley, R. (1997). *Rural tourism, an introduction*. London: International Thomson Business Press.

¹⁵ Albaladejo Pina, I.P., Díaz Delfa, M.T. (2005). Rural tourism demand by type of accommodation *Tourism Management*, 26(3), 951-959.

¹⁶ Rodríguez del Bosque, I.A., San Martín, H. and Collado, J. (2006). 'The role of expectation in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector'. *Tourism Management*, 27(3), pp. 410-419.

¹⁷ Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Marques, C.P., Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.

¹⁸ Chen, J.S., Prebensen, N., Huan, T.C. (2008). Determining the motivation of wellness travelers *Anatolia*, 19(1), 103-115.

rilassamento, pratica di attività all'area aperta, svago, e stare nella natura. In questo contesto, il capitale paesaggistico gioca un ruolo chiave. Garrod *et al.* (2006¹⁹) hanno analizzato le interconnessioni tra il turismo rurale e il capitale paesaggistico, descrivendo inoltre gli elementi costitutivi di quest'ultimo (vedi Tabella 1).

Tabella 1: *Elementi del capitale paesaggistico*

Elementi del capitale paesaggistico
Paesaggio, incluso quello marino
Flora e fauna selvatica
Biodiversità
Geologia e suolo
Qualità dell'aria
Siepi e confini di campi
Edifici agricoli
Insediamenti rurali (da abitazioni isolate a città mercato)
Caratteristiche storiche, edifici storici, resti industriali
Tracciati, sentieri, piste e strade
Torrenti, fiumi, stagni e laghi
Acqua e qualità dell'acqua
Boschi, foreste e piantagioni
Usi e costumi locali, lingua, cibo, artigianato, tradizioni, eventi.

Fonte: Garrod *et al.* (2006)

Spesso le risorse elencate nella tabella qui sopra sono utilizzate in opuscoli turistici o pubblicità di vacanze sia sul web sia in formato cartaceo come "bellezze naturali" e attrazioni per il tempo libero per attirare turisti e aumentare il loro interesse per una destinazione specifica. Tuttavia, il requisito di ruralità costituisce una premessa e non una garanzia sul possesso degli attributi di ruralità di cui al concetto di countryside. In altre parole, qui non si sta suggerendo che la qualità dell'esperienza turistica in un ambiente rurale dipenda unicamente dalla qualità del capitale paesaggistico che lo circonda; oltre alle risorse naturali e culturali, un turismo di successo deve anche avvantaggiarsi di un servizio di alta qualità e cura del cliente insieme ad una buona accessibilità e informazioni dettagliate. Ciononostante, come suggerito da Garrod *et al.* (2006, p. 119) gli elementi naturali non sono ancora pienamente sfruttati e i beni del capitale paesaggistico sono spesso trascurati quando si considera la qualità dell'esperienza di turismo rurale.

Più recentemente, Chang *et al.* (2010²⁰) hanno dimostrato che il capitale paesaggistico può contribuire alla creazione di unicità e identità distintiva, e rappresenta una *fingerprnt* bioculturale in grado di contribuire ad un'efficace promozione delle destinazioni turistico-rurali, delle loro imprese e delle reti pubblico-private.

5. Il paesaggio naturale come fonte di salute nella ricerca biomedica

Fin dagli anni 80, studi scientifici di biomedicina si sono concentrati sul collegamento tra salute e ambiente naturale portando a quella che è stato denominata come teoria della *stress recovery* (guarigione dallo stress), secondo la quale lo stress è un processo di privazione del benessere che viene contrastato, e addirittura ridotto, dal contatto con il paesaggio naturale. Una seconda teoria riguarda il

¹⁹ Garrod, B., Wornell, R., Youell, R. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism *Journal of Rural Studies*, 22(1), 117-128.

²⁰ Chang, T.F.M., Iseppi, L., Piccinini, L.C. (2010). *Biocultural Fingerprint of the Alpine Adriatic Euroregion: Friuli Venezia Giulia and Veneto Areas Comparison*, Udine: Forum.

concetto di *healing gardens* (giardini della guarigione) (Sherman *et al.*, 2005²¹; Ulrich, 1984²²). Quest'ultimo approccio enfatizza gli aspetti della guarigione in quei luoghi le cui caratteristiche specifiche incoraggiano gli individui a rilassarsi e liberare le loro menti. Allo stesso modo, Gessler (1992²³), Kearns & Gessler (1998²⁴), Arcury *et al.* (2005²⁵) affermano che alcuni ambienti naturali sono in grado di promuovere il benessere psicofisico e identificano come elementi integranti di questi luoghi l'aria fresca, l'acqua pura di campagna/montagna o un paesaggio piacevole (Gessler, 1992, p. 736). Sulla stessa linea, Brown e Bell (2007²⁶) hanno recentemente introdotto il concetto di 'medicalizzazione della natura'. Lo scopo dei suddetti autori è di sensibilizzare l'opinione pubblica su temi legati alla cattiva qualità dell'aria, al traffico e alla mancanza di aree verdi e ricreative nelle grandi città e come queste possono compromettere la salute dei cittadini, non solo nelle aree urbane di paesi industrializzati, ma anche in paesi in via di sviluppo. Gli effetti della natura su corpo e mente suggeriscono che la salute umana e la natura sono interconnessi in modo dinamico. L'ambiente naturale, ed in particolare il paesaggio, può quindi essere promosso come uno spazio per la salute, per prevenire malattie ed evitare lo stress fruendo le proprietà estetiche della natura.

Nel considerare questo, il nostro studio sostiene che il capitale paesaggistico può essere visto come un alto potenziale per il vantaggio competitivo se si considera l'abbondanza di paesaggi naturali che si trovano in contesti rurali, mentre scarsi ed a rischio nei centri urbani.

Nell'applicazione delle R-BV alla risorsa *paesaggio*, alcuni contributi scientifici di biomedicina determinano come il paesaggio sia al contempo una risorsa valida, rara, non imitabile, e non sostituibile ai fini dell'ottenimento di specifici benefici psico-fisici. La compilazione della tabella è tutt'ora in corso. Inoltre, la stessa non vuole rappresentare una revisione esaustiva della letteratura. Essa presenta invece alcuni dei risultati riportati nella letteratura biomedica e serve come primo spunto per dimostrare quanto la teoria della R-BV sia applicabile anche nel caso di destinazioni rurali con abbondanza di paesaggi naturali. La matrice è tuttavia essenziale per la valutazione delle caratteristiche che il paesaggio deve possedere per produrre i benefici attesi attraverso l'utilizzo della risorsa-paesaggio in possesso dei 4 attributi individuati dallare source-based view.

²¹ Sherman, S.A., Varnib, J.W., Ulrich, R.S., Malcarned, V.L. (2005). Post-occupancy evaluation of healing gardens in a pediatric cancer center *Landscape and Urban Planning*, 73(2-3), 167-183.

²² Ulrich, R.S., (1984). View through a window may influence recovery from surgery *Science*, 224, 1-3.

²³ Gesler ,W.M. (1992). Therapeutic Landscapes: Medical Issues in Light of the New Cultural Geography *Social Sciences and Medicine*, 34, 735-46.

²⁴ Kearns, R.A., Gesler, W.M. (1998). *Putting Health into Place: Landscape, Identity and Weil-Being*. Syracuse: Syracuse University Press.

²⁵ Arcury, T.A., Gesler, W., Preissero, J.S., Sherman, J., Spencer, J., Perin, J. (2005). The Effects of Geography and Spatial Behavior on Health Care Utilization among the Residents of a Rural Region *Health Services Research*, 40(1), 135-56.

²⁶ Brown, T., Bell, M. (2007). Off the couch and on the move: Global public health and the medicalisation of nature *Social Science & Medicine*, 64, 1343-1354.

Tabella 2: Matrice attributi R-BV/benefici psico-fisici.

<i>Tipo di benessere</i>	<i>Validità</i>	<i>Rarietà</i>	<i>Inimitabilità</i>	<i>Non sostituibilità</i>
<i>Fisico</i>	Lohr and Pearson-Mims (2006) ²⁷ Diette <i>et al.</i> (2003) ²⁸ Ulrich (1984) ²⁹	Diette <i>et al.</i> (2003) ³⁰ Hartig <i>et al.</i> (2003) ³⁰		
<i>Psichico</i>	Kaplan (1993) ³¹ Kuo (2001) ³² Kuo and Sullivan (2001a) ³³ Kuo and Sullivan (2001b) ³⁴	Keplan (1993) Kuo (2001) Kuo and Sullivan (2001a) Kuo and Sullivan (2001b)	Kuo (2001) Kuo and Sullivan (2001a) Kuo and Sullivan (2001b)	
<i>Psicofisico</i>	Ulrich (1981) ³⁵ Ulrich <i>et al.</i> (1991) ³⁶	Ulrich (1981) Ulrich <i>et al.</i> (1991)	Stigsdotter (2004) ³⁷	

Fonte: Droli, Osti.

6. Conclusioni

Questo studio è ancora in una sua fase iniziale ed è necessario approfondire ulteriormente la revisione della letteratura per dimostrare la non-sostituibilità della risorsa *paesaggio*. Ciononostante, letteratura medica dimostra il valore di tale risorsa mentre le conseguenti condizioni mediche ne mostrano la rarità e inimitabilità.

Lo studio ha voluto proporre un nuovo approccio interdisciplinare con l'obiettivo di esaminare le relazioni tra il paesaggio e la salute umana nella prospettiva dell'innovazione d'impresa e turistica in genere. Il risultato sono alcune linee guida per lo sviluppo del turismo del benessere e della salute.

²⁷ Lohr, V.I., Pearson-Mims, C.H., 2006. Responses to scenes with spreading, rounded, and conical tree forms. *Environment and Behavior* 38, 667–688.

²⁸ Diette, G.B., Lechtzin, N., Haponik, E., Devrotes, A., Rubin, H.R., 2003. Distraction therapy with nature sights and sounds reduces pain during flexible bronchoscopy. *Chest* 123, 941–948.

²⁹ Ulrich, R.S., 1984. View through a window may influence recovery from surgery. *Science* 224 (4647), 420–421.

³⁰ Hartig, T., Evans, G.W., Jamner, L.D., Davis, D.S., Gaerling, T., 2003. Tracking restoration in natural and urban field settings. *Journal of Environmental Psychology* 23, 109–123.

³¹ Kaplan, R., 1993. The role of nature in the context of the workplace. *Landscape and Urban Planning* 26, 193–201.

³² Kuo, F.E., 2001. Coping with poverty: impacts of environment and attention in the inner city. *Environment and Behavior* 33, 5–34.

³³ Kuo, F.E., Sullivan, W.C., 2001a. Environment and crime in the inner city. Does vegetation reduce crime? *Environment and Behavior* 33, 343–367.

³⁴ Kuo, F.E., Sullivan, W.C., 2001b. Aggression and violence in the inner city. Effects of environment via mental fatigue. *Environment and Behavior* 33, 543–571.

³⁵ Ulrich, R.S., 1981. Natural versus urban scenes. Some psychological effects. *Environment and Behavior* 13, 523–556.

³⁶ Ulrich, R.S., Simons, R.F., Losito, B.D., Fiorito, E., Miles, M.A., Zelson, M., 1991. Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology* 11 (3), 201–230.

³⁷ Stigsdotter, U.A., 2004. A garden at your workplace may reduce stress. *Design & Health*, 147–157.

In termini generali, qualsiasi zona rurale con abbondanza di paesaggio naturale può sfruttare questa risorsa per creare un vantaggio competitivo e sviluppare un'offerta di turismo del benessere e dalla salute in risposta alle crescenti esigenze degli abitanti urbani.

E' necessario tuttavia sottolineare che, per creare un turismo della salute e del benessere in grado di creare sviluppo sostenibile delle zone rurali e difendibile dalla concorrenza sono necessarie strategie ambientali, sociali ed economiche e pratiche di gestione delle destinazioni. L'alternativa che si pone è l'improvvisazione, un elemento oggi riconosciuto come fattore alla base di molte delle distopie prodotte da interventi banalizzanti, privi di spessore o semplicemente coordinati in modo meno produttivo rispetto ai concorrenti.

Le strategie ambientali sono necessarie per preservare le risorse naturali che creano un vantaggio competitivo. Inoltre, tali strategie sono necessarie per il mantenimento della biodiversità specifica di ogni destinazione e indurre la comunità locale ad un comportamento proattivo nella cura dell'ambiente naturale in modo tale da mantenere il vantaggio competitivo non solo in contrasto con le aree urbane, ma anche con altre zone rurali con simili risorse naturali.

Qualsiasi sviluppo sostenibile prevede il valore economico di ogni attività. Infatti, il turismo in generale gioca un ruolo importante nel contrastare i redditi sempre più in declino da fonti agricole tradizionali (Cawley e Gillmor, 2008³⁸). Pertanto, municipalità ed enti pubblici locali dovrebbero definire strategie economiche tramite cui la comunità sia incoraggiata ad investire nel turismo della salute e del benessere. Questo può essere fatto attraverso l'assegnazione di fondi pubblici e privati per la conversione di edifici in infrastrutture ricettive. In questo l'Italia è un paese all'avanguardia e ha sviluppato un sistema basato su quest'idea, generalmente noto come 'Albergo Diffuso' (Droli, Dall'Ara, 2012³⁹).

Infine, per essere sostenibile, qualsiasi piano di sviluppo deve altresì includere il mantenimento della cultura e identità locali. In effetti, una delle più importanti motivazioni del turismo rurale è anche il desiderio di tornare alle origini e vivere esperienze autentiche, spesso associate con una certa nostalgia per i 'bei vecchi tempi' (Kastenholz *et al.*, 2012⁴⁰).

Strategie ambientali, economiche e sociali sono essenziali per lo sviluppo del turismo della salute e del benessere. Essi possono anche mostrare la volontà della pubblica amministrazione a sostenere tali iniziative e offrire linee guida per le imprese private che vogliono investire in questo tipo di turismo. Tuttavia, il concetto di turismo del benessere e della salute comprende infrastrutture di vitto e alloggio, partnership, marketing, capacità mediatiche e innovazione. Questi sono tutti elementi di destination management. Il destination management assume quindi un ruolo fondamentale per uno sviluppo corretto e di successo del turismo del benessere e della salute nelle aree rurali basato sulla risorsa *paesaggio*.

³⁸ Cawley, M., Gillmor, A.D. (2008). Integrated Rural Tourism: Concepts and Practice *Annals of Tourism Research*, 35(2), 316-337.

³⁹ Droli, M., Dall'Ara, G., (2012). *Ripartire dalla bellezza. Gestione e marketing delle opportunità d'innovazione nell'Albergo Diffuso, nei centri storici e nelle aree rurali*, Padova: Casa editrice universitaria, CLEUP.

⁴⁰ Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Marques, C.P., Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.