

Come siamo cambiati, dal Grand Tour alle ferie globalizzate

UNA VOGLIA INFINITA DI VIAGGI E VACANZE

FRANCO ISEPPI

Sono più di un miliardo coloro che viaggiano, a vario titolo, per il mondo. Dire che non sono protagonisti e indicatori del cambiamento è come mettere la testa nella sabbia. Ignorare che il viaggio è una significativa occasione per essere contaminati o contaminare culturalmente è una prova di incoscienza. Il turismo, inoltre, è un asset orizzontale della globalizzazione, opera a livello mondiale come uno dei grandi agenti delle trasformazioni, degli assetti relazionali, sociali ed economici. Limitatamente all'Italia, un parziale spaccato degli atteggiamenti degli italiani su come motivano, percepiscono e praticano il viaggio oggi lo avremo a Pistoia tra il 24 e 26 maggio, nell'ambito del Festival «Dialoghi sull'uomo». A Pistoia si potrà poi passare, con una dissolvenza incrociata, dalla istantanea alle foto storiche dell'Archivio del Touring Club Italiano. «Viaggiatori italiani» è una mostra che racconta un secolo di vacanze e viaggi, dal Grand Tour al turismo di massa.

Tornando all'attualità (il mi-

liardo di viaggiatori del 2012 aumenterà del 3-4% nel 2013), il turismo va considerato come una delle espressioni più evidenti e pervasive della globalizzazione. Da occasione di confronto e scambio (come alle origini) è diventato una modalità non egualitaria di incontro e «contaminazione» tra culture. Ciò ha determinato nel turista «globale» la perdita di consapevolezza delle differenze tra le culture. La conseguenza è stata il dilagare delle uniformità e dell'appiattimento delle proposte turistiche. Anche nel turismo italiano, che si è strutturato come industria vera e propria, è possibile rinvenire una tendenza alla globalizzazione, ma, forse più di ogni altro Paese, forte della sua variegata offerta, il nostro ha potenzialmente la capacità di soddisfare i bisogni dei viaggiatori moderni. L'Italia, per motivi storici, ambientali e geografici, gode di vantaggi competitivi: l'indiscutibile patrimonio culturale (di valori materiali e immateriali), la produzione agroalimentare ed enogastronomica, il paesaggio (espressione di fatti e misfatti perpetrati dall'uomo, ma anche incomparabile indicatore della identità plurale del nostro Paese), la ricchezza della

biodiversità che lo rende un «unicum», il senso di ospitalità, elemento distintivo della nostra offerta, l'essere stato (infine) il cuore della civiltà mediterranea e europea.

Viaggi e vacanze sono soggetti a mutamenti. Il turista, consumatore motivato, esprime sempre più esigenze diversificate e mutevoli, priorità che muovono dai suoi interessi e dai condizionamenti culturali e ambientali. Le tipologie di viaggio e vacanze si sono moltiplicate, superando le classiche destinazioni (balneare, montano e culturale), dando origine a una frammentazione che risponde ad esigenze di nicchie di mercato (turismo enogastronomico, ecoturismo, turismo responsabile) e a una contaminazione tra tipologie consolidate (il turismo culturale è sempre più legato ad aspetti enogastronomici o condizionato dalle opportunità di shopping e dalla presenza di eventi e manifestazioni). Il nostro Paese, culturalmente in grado di intercettare questa evoluzione, dovrebbe attrezzarsi per favorire di più il «come» e il «perché» viaggiare rispetto al classico dove andare, dovrebbe metabolizzare i valori della sostenibilità e tutela del paesaggio, e interiorizzare la

nuova e originale prospettiva di operare nella direzione della «eredità culturale» da conoscere, capire e valorizzare, come ci propone la Convenzione europea. I dati completi dei flussi turistici Istat più recenti (2011), hanno registrato 103,7 milioni di arrivi e 386,9 milioni di presenze totali, (permanenza media di 3,7 giorni), con la presenza straniera pari al 45,6% del totale. La domanda interna è satura e il nostro futuro dipende dagli stranieri.

Le criticità più significative sono: stagionalità (mesi estivi), storica rendita di posizione (turisdotta e città d'arte), inefficienza nella «governance», piccole dimensioni delle imprese, scarsa conoscenza delle lingue, bassa innovazione tecnologica, mancanza di formazione e inaccessibilità alle aree interne e del Sud. Le infrastrutture di comunicazione sono pre-condizione allo sviluppo del turismo. Il turismo non è mai stato, e non è tuttora, un'opzione primaria di sviluppo economico presa seriamente dalla politica, anche se, ogni volta che nasce un nuovo governo ci sono dichiarazioni di interesse. È difficile, in questa situazione, anche per le associazioni più consapevoli e per i viaggiatori più responsabili, prendersi cura dell'Italia.

**Tra cultura, shopping
e cibo, formule sempre
più varie, in nome
della «contaminazione»**

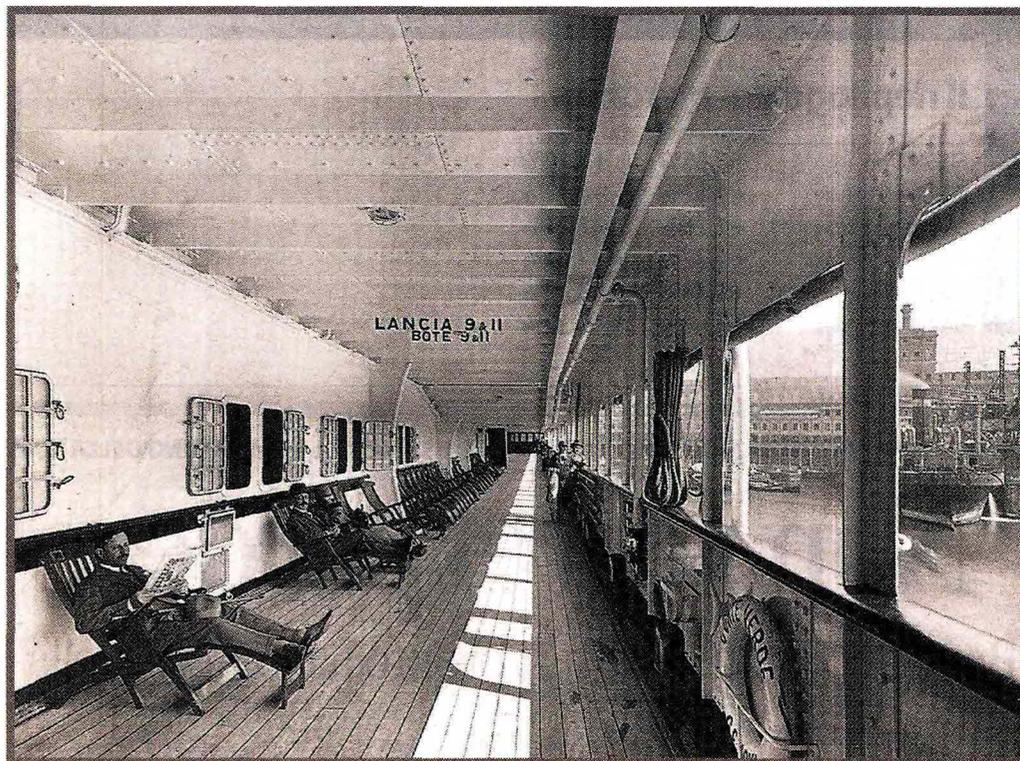


L'evento
Alla IV edizione di «Dialoghi sull'uomo» s'inaugura venerdì 24 maggio alle 16.30 nel Palazzo Comunale di Pistoia la mostra fotografica «Italiani viaggiatori. Un secolo di vacanze e viaggi nelle fotografie storiche dell'Archivio Touring Club Italiano». La mostra è aperta sino al 7 luglio, ingresso gratuito. Sab. e festivi ore 10-18. www.dialoghisulluomo.it



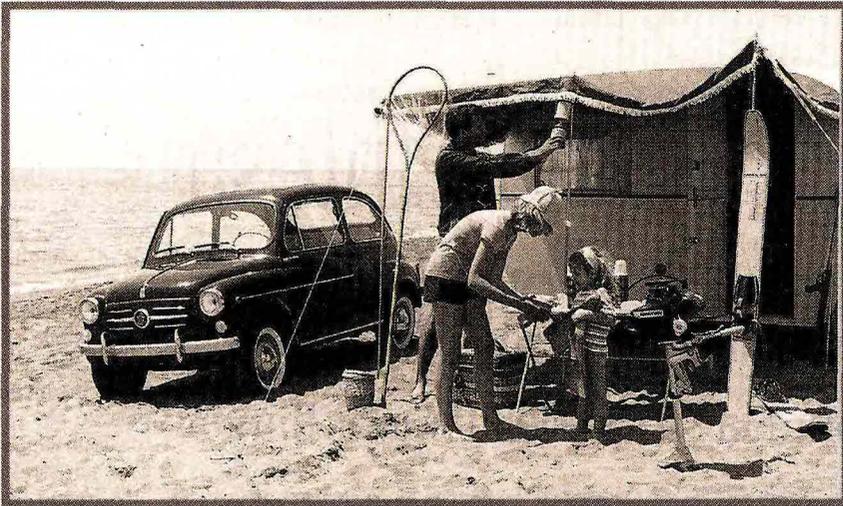
In treno

Partenza del Settebello dalla Stazione Centrale di Milano. L'ETR 300 Settebello è stato il primo treno ad alta velocità delle FS, 1963



In nave

Momenti di relax e lettura sul ponte durante una crociera a bordo del piroscafo Conte Verde, 1920



In roulotte
*Una famiglia
in vacanza con
auto e mini-
roulotte
al seguito
sceglie
il campeggio
sulla spiaggia.
Non manca
nulla, dal
retino agli sci
d'acqua.
Era il 1960*

