



Visita alle Piramidi di Giza durante una crociera a bordo del Conte Biancamano 1932 ARCHIVIO TCI

IL FESTIVAL

# La via italiana al turismo

## Il viaggio da fenomeno sociale ad affermazione identitaria

«Dialoghi sull'uomo» Anticipiamo parte dell'intervento che Franco Iseppi terrà oggi a Pistoia nella giornata di apertura della kermesse dedicata a «L'oltre e l'altro»

FRANCO ISEPPI  
MILANO

NELL'OTTAVA EDIZIONE DEL COUNTRY BRAND INDEX (CBI) 2012-2013, la ricerca finalizzata ad analizzare la forza dei brand nazionali e condotta annualmente da Future Brand, al primo posto della classifica si trova la Svizzera che precede il Canada. L'Italia è al 15° posto, perdendo cinque posizioni rispetto alla rilevazione precedente. Se guardiamo, tuttavia, gli indicatori «Tourism» ed «Heritage and Culture», il Bel Paese è in prima posizione, forte della ricchezza del patrimonio culturale e dei fattori di attrazione turistica (il cibo in primo luogo). Molto debole appare, invece, l'attenzione dell'Italia - nonostante l'importanza in termini turistici - nella tutela dell'ambiente: il fattore «Environmental Friendliness» vede il nostro Paese in 35a posizione.

In quanto credibili e motivate, queste valutazioni qualche riflessione di fondo le stimolano. È innegabile che, anche se non nuova in termini di proposta, l'istituzione di un Ministero unico Cultura e Turismo è un segno positivo rilevante, perché indica come cultura e turismo non siano, almeno nelle intenzioni, marginali nei programmi di governo e di come finalmente si intendano sfruttare due potenzialità enormi per il futuro del Paese. I dati della ricerca confermano la convinzione di molti che il turismo non è un «bene» come lo sono i beni culturali, ma un «prodotto di sistema», e cioè il frutto, del rapporto di relazioni virtuose tra beni culturali, ambiente, infrastrutture di comunicazione e politica agroalimentare, il made in Italy nel suo complesso, oltre che di una buona concertazione tra gli attori del sistema stesso.

Il binomio «turismo - agricoltura» sta diventando importante quanto il binomio «turismo - cultura» in un paese, come il nostro, nel quale ci sono i segni della evoluzione tra cultura rurale e cultura urbana (negli stili di vita, nei consumi, nella crescita di un ambientalismo meno ideologico e più pragmatico, nella tutela e valorizzazione del paesaggio, considerato un bene comune) e nel progressivo cambiamento delle imprese agricole (più orientate verso la multifunzionalità e pertanto oggetto di attrazione). La tendenza verso un possibile turismo responsabile ed una agricoltura sostenibile, la centralità che sta assumendo il cibo nel dibattito culturale (non solo perché trainato dall'Expo 2015) unitamente ad una nuova mobilità sul territorio, testimoniano come, da noi, il rapporto tra città e campagna non veda quest'ultima solo nella tradizionale funzione ancillare. In altre parole, si sta affermando una domanda culturale complessiva, segno di quanto il concetto di «eredità culturale» stia caratterizzando i bisogni del viaggiatore di oggi e di domani.

Ci si chiede come si rapporti con i nostri prodotti e servizi turistici chi si muove o viene in Italia. Nel 2011 (ultimo anno disponibile dei dati Istat) le presenze sono 386,9 milioni con permanenza di 3,7 giorni e con percentuale di turismo estero pari al 45,6%. Gli arrivi registrati sono 103,7 milioni. Si stima che la domanda interna si avvii alla saturazione e che il nostro futuro dipenda dagli stranieri.

Le criticità più evidenti: la mancanza di governance virtuosa, nei vari livelli locali, regionali e nazionali, la scarsa innovazione tecnologica del sistema nel suo complesso, la forte presenza di piccole e medie imprese spesso non in grado di

ricoverarsi e garantire servizi in linea con la domanda. Ci affidiamo ad un turismo stagionale (nei soli mesi estivi), basato su una storica rendita di posizione (città d'arte, mare, montagna), alle prese con la necessità di formazione professionale, condizionato da una parte del Paese inaccessibile (aree interne e del Sud), mentre è assodato che le infrastrutture di comunicazione sono una precondizione allo sviluppo del turismo stesso. Siamo di fronte ad uno scenario che, in gran parte, vanifica le potenzialità reali di un paese che gode di un patrimonio culturale (inconfondibile e incomparabile di valori materiali e immateriali spesso «invisibili»), di una produzione agroalimentare e enogastronomica fortemente identitaria (non sempre disponibile), di un paesaggio attrattivo, espressione della storia e della creatività dell'uomo (ma anche dei misfatti da esso perpetrati e la cui messa in sicurezza non rappresenta una priorità), della ricchezza di una biodiversità che rappresenta un *unicum* (non preso in considerazione), fino a rappresentarne il cuore, della civiltà mediterranea (abituamente ignorata), di un grosso senso di ospitalità (non tradotto in termini di accoglienza).

Esistono, in ogni modo gli estremi per una «via italiana al turismo». Possiamo resistere a quel tipo di turismo che è asset orizzontale della globalizzazione e agente delle trasformazioni sociali, culturali ed economiche del globo (sono stati, nel 2012, più di un miliardo i viaggiatori nel mondo e se ne prevede un aumento del 3-4% nel 2013) e contrastare, almeno in parte, il dilagare delle uniformità e dell'appiattimento delle proposte turistiche, se facciamo del nostro turismo una occasione di scambio e di confronto (come alle origini) tra culture e se ci rendiamo conto che il nostro Paese ha le potenzialità di soddisfare i bisogni di viaggiatori responsabili, rispettosi, tolleranti, essendo noi convinti che il «consumatore consapevole» non è un ossimoro.

Alla necessità che si incrocino l'eredità culturale, la domanda dei viaggiatori, e le pratiche del viaggio e delle vacanze (manifestazioni di esigenze diversificate e mutevoli, di interessi e condizionamenti culturali e ambientali), possiamo rispondere, con una qualità e una distintività di servizi che nessun paese ha.

La contaminazione, l'ibridità, il meticcio (in tutte le forme) vanno considerati inevitabili ma ci si può riposizionare rispetto a tali condizionamenti con l'identità non statica ma plurale del nostro Paese. I suoi territori, diversamente da altri paesi europei, possono rispondere contemporaneamente alle diverse gerarchie di domande che ogni viaggiatore esprime, perché essi sono in grado di mettere insieme, a livello ineguagliabile, saperi e sapori, Verdi e culatello, *loisirs* e approfondimenti culturali, sport e salute, esigenze personali e partecipazioni ad eventi di forte appartenenza. Non possiamo ignorare che al ritorno dai suoi viaggi in Italia Wolfgang Goethe diceva ai suoi conoscenti: «sono un amico cambiato» e ... Michel de Montaigne: «il viaggiatore è quello che strofina il proprio cervello con quello di un altro».

Il divario tra potenzialità e criticità può essere progressivamente sanato se ci diamo da fare perché il turismo sia incentivato, promosso e governato, mentre i beni culturali (e per essi, l'eredità culturale) vanno anche protetti, non vergognandoci di adottare, se le riteniamo efficaci, anche soluzioni di importazione.

CANNES : Jerry Lewis, il mestiere di far ridere P. 20 DISCHI : Il ritorno in grande stile

di Moyet P. 21 TEATRO : Kustermann, il volo dell'acrobata Saffo P. 22 LIBRI : Anna

Bolena, un ritratto della regina d'Inghilterra P. 23 ARTE : Gli orizzonti di Ciardi P. 24