

Trenta anni fa (circa), in Italia, si cominciò a riflettere sul concetto di “industria dell’ospitalità” mentre l’Organizzazione Mondiale del Turismo - WTO (divenuta poi, nel 2003, agenzia delle Nazioni Unite) già prospettava l’idea di turismo come “passaporto di pace”, strumento di dialogo fra persone e utile “attrattore” di opportunità.

Successivamente, alla fine degli anni novanta, in modo graduale, emersero i prodotti turistici emozionali con l’idea che un viaggio doveva includere almeno una esperienza, molto coinvolgente per il turista, legata all’identità e alla cultura autentica del luogo.

Arrivò il tempo dei grandi eventi che sembravano essere, in molti casi, la soluzione a ogni problema di sviluppo turistico del territorio.

Il grande evento, consumava tutto in poco tempo, faceva emergere una incisiva comunicazione e attrazione turistica (“catalizzando” il flusso nei momenti di flessione del turismo “ordinario”) ma ci si accorse che, subito dopo, “lasciava il vuoto” nel contesto urbano.

Si cominciò a pensare che, “forse”, conveniva programmare la “normalità della città”, Easy, utile ai cittadini residenti che vivono nel luogo (con i valori materiali, simbolici e immateriali) e molto interessante per i turisti tesi a “scoprire” le particolari caratteristiche della destinazione.

Meglio il profumo di una panetteria, con assaggio auspicato, o il suono della tradizione locale in un luogo “improbabile”, che la noiosa e normale “visita guidata forzata” (con gruppi regimentati, come militari, da una guida che impone tempi e modi) dentro una massa indistinta fra

---

<sup>1</sup> Filosofia antica per un nuovo viaggio in Italia. Aspen Seminars for Leaders (trentasettesima edizione) - Venezia, 13-15 Ottobre 2017. Contributo tenuto nell’ambito della terza sessione intitolata “Vivere l’Italia e la sua civiltà: il turismo come strumento di diplomazia economica”.

<sup>2</sup> Consigliere Regionale, Regione Umbria.

beni culturali “muti” (incapaci di parlare vista la velocità del visitatore) e negozi turistici tutti uguali e privi di anima.

Poi, ad un certo punto, il turismo viene declinato in “turismi” (con le infinite, e spesso “inerti”, riflessioni sociologiche) e diventa “uno a uno”, più umanistico, forse per cercare di superare i “rimorsi di coscienza” dell’avvenuta “massificazione” con l’obiettivo di cucire “su misura”, come un sarto, il prodotto alle esigenze del cliente.

Il turismo come “fabbrica di ricordi utili” è stato uno degli ultimi scenari di analisi forse per la crisi di economica che ha “invitato” il turista a declinare l’idea di tempo libero, da impiegare in vacanza, con programmi utili, al rientro, per le attività anche professionali.

Tutto questo mentre, negli ultimi dieci anni, con una iper-evoluzione avvenuta “troppo” rapida-mente, Internet e i Social Network ci hanno portato a personalizzare, sia l’offerta che la domanda turistica, uno a uno e in “tempo reale”, variando gli elementi del prodotto turistico, e le attese dei clienti, sin anche in funzione delle condizioni meteorologiche. Stiamo per diventare “siamesi nel marketing”: ognuno di noi al tempo stesso è tour operator, di se stesso, e cliente On Line nello stesso momento. Complessità socio-filosofiche (includenti forme di retrotopia), simili alla difficoltà di coniugare la filosofia antica del “tempo nella storia”, narrata da Jacques Le Goff, con quella “modernità senza tempo e spazio” raccontata nel film Blade Runner da Ridley Scott.

Siamo viaggiatori in un mondo che si scopre troppo veloce, con eccessi nei consumi, generatore di troppi dati che non riesce ad elaborare, capace di connettere tutto ma di non condividere più “quasi” nulla fra persone reali. Addirittura, recentemente, nel caso di una compagnia aerea, abbiamo “sorvolato” sul fatto che per far decollare gli aerei servono i piloti, in attesa dei robot già prenotati.

Mentre si parla di nuovo umanesimo si scopre che la distanza fra crescita tecnologica e mancata, equipollente, evoluzione etica ha provocato una indotta fragilità del sistema. Nella sostanza chi modifica un micro sistema, anche turistico nel territorio locale o in rete, a causa delle “connessioni totali”, può deturpare, se non possiede un’etica adeguata, la macro realtà e sin anche i turismi. È arrivato (si prospetta) il tempo del turismo semplice, Easy.

Viaggi in cui sparisce il vecchio concetto di turismo programmato, in ogni micro momento dell'itinerario, sino all'ultimo dei dettagli, fatto per una "carne troppo pesante e uno spirito troppo leggero".

Ciò che resisterà nel tempo è la realtà dei luoghi ri-progettati per le esigenze delle persone che ci vivono. Gli ospiti, da noi attesi (per l'afflato sacro e i valori di accoglienza), devono essere "soltanto" il completamento degli spazi vuoti lasciati dalla normalità di una città crogiuolo di socialità, umanità e creatività emozionale diffusa.

Nel turismo semplice, Easy, la valigia è piccola, perché il primo viaggio dev'essere a non più di 100 minuti dalla nostra casa per vedere ciò che abbiamo vicino e crescere in "cultura consapevole" con un cammino all'interno dell'interiorità (da insegnare a scuola).

Nessun "prodotto allargato". Basta, quindi, con la somma di infiniti servizi organizzati, da vendere insieme alla camera, inclusa la Card, sconto servizi, ormai "preistorica" visti i pagamenti immateriali.

In un tempo dove il telefono multimediale ha occupato il posto della penna dobbiamo tornare a scrivere solo le cose che contano e in modo semplice. Nella sostanza, come gli "antichi pellegrini", preoccupiamoci "di prenotare" (da soli) i fondamentali: la buona ricettività (per quanto necessario) e i trasporti essenziali.

Il resto lo faremo lungo il viaggio o arrivati alla meta, alternando informazioni multimediali con il farci guidare dai profumi della città (meta) e dai consigli dei residenti (senza i quali non esiste la meta).

Se organizziamo tutto, troppo prima, come oggi spesso avviene, in forme patologiche indice di insicurezza, andiamo a togliere l'anima al "turismo autentico" (annullandone il concetto valoriale) che si erge solo quando il senso di essere "pionieri" si riverbera nella incertezza del divenire, verso la meraviglia della scoperta inattesa.

A questo punto ci accorgiamo che nel "paesaggio storico urbano" italiano diffuso, fra 22.000 "piccoli" centri storici da cui si elevano le torri e oltre 25.000 parrocchie con i loro campanili, non può esistere una sola "cabina nazionale di regia" che avrebbe, di fronte, un immenso orizzonte quasi senza limiti di spazio e di tempo.

Il volto del nostro paese è, quindi, una "non immagine" dove molte micro narrazioni locali (simili ad un antico caleidoscopio) non potranno mai essere ricomposte in una sola immagine, in un solo marchio e un unico catalogo prodotti che sarebbe, di fatto, infinito.

La chiave strategica, nell'orizzonte ventennale (in un tempo odierno dove ogni minuto 500 ore di filmati vengono caricati su YouTube), è costituita dai tanti micro luoghi (mete) turistici connessi (citando, dal 2014, il "turismo degli itinerari") con un senso simbolico dove anche il segno visivo di una piccola, e marginale, torre antica restaurata è importante, per il turismo e la cultura diffusa locale, almeno quanto il "fuggevole" evento o il compendio della iper-multimedialità sino agli ologrammi.

Easy Tourism è semplicità nel progetto dei luoghi tornando a privilegiare le tante piccole cose della "città per i cittadini", anche meta turistica, che servono ai residenti, perché una salumeria piace molto di più (ed è capace di creare una "fabbrica di ricordi"), ai turisti, che un negozio improbabile di souvenir (spesso non locali). Questo attuando un piano di sviluppo turistico del territorio (da definire in ogni Comune) che venga incluso, in modo integrato e armonico, all'interno dei piani urbanistici approvati per i residenti.

Non esistono due città, quella dei cittadini e la meta dei turisti, ma soltanto un luogo unico e volumi che si integrano e si modificano, con flessibilità, in modo "aperto", al variare delle esigenze. Anzi, un volume urbanistico per i viaggiatori, come uno spazio ricettivo, dev'essere pianificato in modo "assonante e dialogante" con le vicine abitazioni dei cittadini e i loro servizi, per tendere ad una unica "atmosfera immateriale" percepita ben oltre la qualità fisica.

Easy nella semplicità "diffusa" della formazione che dev'esserci a tutti i livelli, dal manager del territorio (governance) al cittadino "casuale" capace di dare una informazione, con il senso di attesa sacra dell'ospite, che induce il turista a diventare "ambasciatore", diplomatico umanista, del luogo (meta turistica), attivando il suo passaparola fisico e i propri Social Network (l'immaginario viene costruito, soprattutto sino a 30 anni, al 30% con i Social Network).

Sono queste le preziose relazioni della "diplomazia economica" che, dall'esperienza positiva fra residenti e turisti, in un "luogo autentico", ampliano, facendo risuonare le reti fisiche e Social (attraverso i Social Network), le nuove "reti economiche" diffuse.

In Italia, il turismo (che occupa 1 posto di lavoro su 11, ma con margini "armonici" di crescita, almeno sino al doppio dell'attuale, come numero di occupati, nei prossimi 20 anni), deve ritornare da dove viene (in

coerenza con il pensiero di Zygmunt Bauman sulla retrotopia): la “semplicità dell’accoglienza in luoghi autentici” dove la vera attrattiva è la “l’identità normale” di una città che funziona.

Easy Tourism è una “forse nuova”, ma antica, visione di “normale” dove nella città, anche meta turistica, si può riconoscere il “vero lusso” (rinascimentale e umanistico): togliere ciò che non serve, e che sarebbe da ampio ostacolo al sogno creativo, di ognuno, per conservare l’essenza capace di farci traguardare il senso della vita.