

Nuove Luci sul Turismo

dalla Cultura “Estrattiva”
ai Luoghi “Fertili” di Energia

Una Riflessione Strategica

di
Claudio Ricci
(Gennaio 2021)

La storia, nel lungo periodo, chiarirà molto meglio le riflessioni della cronaca nel tempo del Coronavirus. La sensazione, geopolitica, é che non si tornerà più al punto di partenza e dovremo costruire modelli nuovi. Non sarà come per un elastico “perfetto” che, appena non lo tiriamo più, ritorna “sempre” allo stato iniziale. Anzi, dovremo imparare a “gestire le instabilità”, con maggiori capacità quali: flessibilità e ottimizzazione dei costi fissi di gestione. Nel “dopo” Coronavirus, in un mondo più connesso e tecnologico, molto sarà deciso dai piccoli cambiamenti che indurranno effetti globali.

Il Turismo, che non é autonomo ma correlato ad una parte dell’economia, seguirà le tendenze prevalenti. Qui si apre un doppio binario. Da un lato la prospettiva di concentrarsi nelle città, dove vivono, ad oggi, il 56% delle persone nel mondo (fonte: Nazioni Unite, 2020), con la percezione che saranno meno sicure di fronte a “nuove” pandemie. Dall’altro l’attrazione verso i piccoli paesi e “luoghi diffusi” più sicuri, intelligenti (Smart Land), dotati di servizi digitali e collocati a non più di 90 minuti dai nodi urbanizzati principali. I due scenari troveranno un certo equilibrio ma anch’esso “instabile”.

Nel 2020 ho ridefinito, con il libro e un video corso (edito sul sito www.claudioricci.info), il tema della “pianificazione turistica del territorio” nel paesaggio culturale, secondo i valori di sostenibilità e armonia fra persone e ambiente. Ma adesso bisognerebbe passare

da uno sviluppo turistico solo “estrattivo” a quello che rendere anche “fertile” un luogo. Un primo aspetto é la necessit  di porsi come obiettivo una ri-crescita turistica intelligente, calibrata, direi con meno “punte” concentrate ma pi  continua, solida e “resistente” difronte alle instabilit  future. La conseguenza é che dovremo evitare, di pi , la trasformazione dei luoghi in “palcoscenici”, costruendo “fondali” per eventi, con il fine di assecondare l’idea di una meta del viaggio solo come “prodotto” da vendere, dedito alla felicit  dei turisti.   il tempo dell’evoluzione da attivit  turistiche tese verso la sola massa “estrattiva” (che in 20/30 anni esaurisce, di solito, tutte le sue opportunit ) ad una impostazione che renda “fertile” di energie un luogo per poter ri-creare valori. So bene le complessit  di questa prospettiva, visto che eravamo tutti molto abituati a misurare i risultati dal “pi ” delle percentuali, rispetto all’anno precedente. Ma, come gi  indicato, stavolta non ci sar  il ritorno agli antichi modelli ed   cambiato l’obiettivo: “da consumo a ri-creazione”.

Voglio precisare che non baster , per questo, solo “diffondere” di pi  il turismo, rispetto alle attuali concentrazioni. Questo, comunque,   un problema citando tre dati: “solo” 10 Stati sviluppano il 46% degli arrivi mondiali; 2 macro aree (nord est e centro) e 3 citt  (Roma, Firenze e Venezia) contano il 60% della spesa turistica internazionale in Italia; 20, fra musei e aree archeologiche italiane, su 5.000, fanno registrare

il 30% dei visitatori. Promuovere e commercializzare i viaggi negli itinerari “minori”, anche correlati agli oltre 22.000 centri storici italiani, é solo un aspetto anche se importante. Infatti la prospettiva, per accendere “nuove luci”, é pianificare lo sviluppo turistico, in un luogo, senza pensare al turismo. Sembra un paradosso ma, da “antico” amministratore, sia nel settore privato che nel pubblico, é proprio così (e lo dico quasi da “pentito”).

Solo un luogo pianificato per erogare ai residenti adeguati servizi (anche socio culturali e creativi), utili nella quotidianità, può diventare attrattivo anche per i turisti conservando bene le atmosfere autentiche, particolari e uniche. Questo evita che le mete siano fatte soltanto per i turisti con il rischio di omologarsi e assomigliarsi. Se questo accadesse non ci sarebbe più l’esperienza locale che motiva il viaggiatore a spostarsi. Anche il concetto di “capacità di carico” (numero limite di turisti al giorno) non dipende solo dalla presenza di adeguate infrastrutture e ampi servizi ma il limite é nell’obiettivo di non snaturare l’atmosfera autentica. Per questo, sul piano sociologico, il numero totale di turisti non dovrebbe “mai” superare, al giorno, il 15-20% dei residenti. Quindi il 13% del PIL (Prodotto Interno Lordo), generato ora dal turismo in Italia, più che ri-crescere dovrebbe essere ben qualificato per “innescare” anche altre economie non solo correlate al sistema ospitalità.

Dopo aver tratteggiato il senso estrattivo di turismo, come fosse una miniera che si consuma anziché ri-creare valori, citiamo alcune esemplificazioni. Se in un luogo manca un chiaro “piano di sviluppo turistico” e la tassa di soggiorno (già applicata in mille comuni italiani) non viene destinata solo ad attuare tale piano (in modo da compensare anche costi e negatività per i residenti) stiamo estraendo e consumando il luogo. Se per le azioni di formazione e cultura dell’ospitalità non dedichiamo almeno il 15% delle risorse o il commercio dipende troppo, ben oltre il 40%, dal turismo stiamo creando un sistema fragile. Se sono tante le superfici (destinazioni d’uso), che in una località dedichiamo alle attività turistiche, diventano marginali i residenti che, come spesso nei centri storici, subiscono l’aumento dei costi delle abitazioni con difficoltà a rifunzionalizzare gli edifici per le esigenze della vita (i vincoli normativi, di tutela, si devono “sublimare” in linee guida di qualità).

Dobbiamo considerare “estrattiva” anche l’idea che solo i grandi eventi (quando si rifaranno) potranno risolvere tutto visto che, invece, se non sono coerenti all’atmosfera del luogo, ne modificano le percezioni, concentrando i flussi di turisti, creando effetti negativi nei servizi e lasciando anche disordine e vuoto. Occorre, invece, puntare più sui piccoli eventi ben diffusi, nello spazio e nel tempo, pianificati per residenti e ospiti, in modo da essere attrattivi ma nella normalità che tutela l’identità locale che, alla fine, è il “vero prodotto” da

comunicare. C'è poi un dato spesso poco valutato: il "coefficiente medio annuo di occupazione" delle unità abitative (camere). Se è inferiore al 40% (se una camera è occupata, dal turista, 4 giorni su 10) nel luogo ci sono troppi posti letto che consumano il paesaggio e non ottimizzano i costi di gestione delle attività ricettive.

Anche per il "paesaggio culturale" e ambientale, in relazione ad uno sviluppo turistico più sostenibile, spesso siamo "molto estrattivi e poco creativi" quando non svolgiamo un'adeguata manutenzione e restauro dell'ambiente curando di più il progetto del verde, le ripiantumazioni, le linee guida per armonici movimenti terra, tipi edilizio architettonici e materiali o la qualità di aree verdi e fiori. In finale le "nuove luci", nel turismo italiano, si accenderanno se i viaggiatori non saranno "consumatori" di un luogo ma diventeranno un "volano creativo" ove l'ospitalità è tesa a far incontrare identità diverse in modo armonico, naturale e "poco costruito".



Due Letture Consigliate, citabili nella Riflessione

- ▶ "Smart Land", la rivoluzione dei borghi e delle aree interne italiane (Aspen Institute Italia, Roma 2020).
- ▶ "Oltre il Turismo", esiste un turismo sostenibile? Libro di Sarah Giansforth (Eris, Milano 2020).

