

Reportpistoia.it
27 maggio 2013

Pagina 1 di 3

Report *Cult*

Dialoghi: cambia il turismo e le guide "rosse" vanno in soffitta

di Martina Salvadeo



Franco Iseppi

PISTOIA - Il significato del turismo e la sua storia, un viaggio che percorre il suo passato, il presente e che guarda al futuro. Questa la tematica dell'incontro "Il viaggio da fenomeno sociale ad affermazione identitaria" al Teatro Bolognini, incentrato sul confronto tra Franco Iseppi, vice presidente del Touring Club Italiano, la principale e più antica associazione turistica e direttore generale della Rai dal 1996 al 1998, e Roberto Weber, presidente e socio fondatore di SWG che si occupa di analisi sociali, valoriali ed economiche.

Tutto ciò mettendo a fuoco il contesto italiano e vista la partecipazione a "Dialoghi sull'uomo" analizzando la situazione della Toscana, considerata la regione in cui il turismo è più vivo poiché questo non è da considerarsi semplicemente un bene ma un prodotto di sistema che si sviluppa maggiormente dove si trovano le infrastrutture di comunicazione e di cui noi disponiamo a livello quantitativo e qualitativo.

Il turismo, oggi, ha un grande impatto sull'opinione pubblica ed insieme ad altre due componenti, agricoltura e territorio, tutte interdipendenti tra loro, è considerato dagli italiani

Reportpistoia.it 27 maggio 2013

Pagina 2 di 3

come soluzione alla crisi in continuità nel tempo, anche quando non ci sono state opere adeguate e funzionali.

In questi anni è aumentato il numero di coloro che viaggiano ma soprattutto è cambiato il modo in cui viene fatto.

Soffermandosi sui dati puramente numerici nel 2012 gli arrivi turistici internazionali superavano il miliardo quando, negli anni sessanta, non raggiungevano i sessanta milioni e ci si aspetta, per il 2013, una crescita del 3-4%. Ciò ha come conseguenza principale che si sia creata una frammentazione progressiva sia nella scelta delle destinazioni ma anche nel tipo di turismo, in base alle aspettative e ai gusti personali.

Sia nel turismo interno che in quello “outgoing”, sono stati sostituiti i mezzi di trasporto (si usa sempre più l’aereo, per lo più i giovani grazie a progetti come l’Erasmus o al consolidarsi dei voli low cost), si cercano luoghi di pernottamento alternativi (si sono diffusi sempre più i “Bed&Breakfast” e gli agriturismi) ma, soprattutto, sono cambiati gli scopi per cui si viaggia.

In una società globalizzata, come lo è la nostra e con le tecnologie che oggi abbiamo a disposizione i viaggiatori sono sempre più consapevoli e informati ed è stato rivalutato un turismo di tipo personale.

Ciò mette in discussione il ruolo delle guide turistiche, per esempio quelle rosse, che sono ormai considerate solo un patrimonio identitario: devono essere ripensate guardando ad un modo di viaggiare sempre più segmentario, rinnovando i contenuti e i modi di fruizione per rispondere ai bisogni di chi ne fa uso.



Roberto Weber

Quali sono le motivazioni che spingono a viaggiare? Si cerca spesso una sola risposta ma, in questo caso, sono plurime e naturalmente, ognuna sfuma nell’altra senza che si possano definire confini netti. Si fa ancora, principalmente, per “conoscere” (il 48%) con un picco fra le donne più adatte a pianificare e sperimentare.

Si viaggia per “sentire”, per il 33%, cioè per riscoprire il rapporto con la natura, per ritrovare ritmi lenti, per la sostenibilità ma anche per “incontrare” scelta adrenalinica prevalente nei giovani che ha come scopo il divertimento.

Si sceglie di viaggiare anche per “rimuovere”, per scacciare lo stress e rilassarsi e infine per “misurarsi”, idea nata recentemente, cioè per mettersi alla prova, per cercare l’avventura: è un orizzonte stimolante spesso legato alla componente agonistica e allo sport.

Guardando al futuro cambieranno ulteriormente gli stili di viaggio ed il turismo prenderà strade innovative. La prima è quella del turismo personale: non omologabile, basato sulla

Reportpistoia.it 27 maggio 2013

Pagina 3 di 3

differenziazione, molto spesso verde e strettamente legato alla tecnologia. L'altra strada, invece, sarà quella della valorizzazione del territorio: nel nostro paese molte zone sono in grado di soddisfare vari bisogni eliminando le gerarchie. Non ci sarà quindi più il binomio turismo-beni culturali soppiantato da quello turismo-agricoltura, elemento forte del nostro paese non solo perché è un settore che funziona ma anche perché si sta ridefinendo, nell'ultimo periodo, il rapporto tra cultura urbana e cultura rurale.

Basandosi su queste previsioni per il turismo del futuro si può trovare un' analogia con ciò che è avvenuto con il sistema televisivo italiano, spiega Franco Iseppi: “ Dove convive una televisione generalista, come è il turismo di massa, una televisione mirata ai singoli pubblici da paragonare a ciò che si definisce “i turismi” ed una dimensione personale, ad esempio, la televisione “a la carte” cioè quello che uno sceglie di fare. Probabilmente questi, sono i confini che si stanno delineando intorno a questo universo che si chiama turismo.”