

ROT

la RIVISTA del TURISMO



CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO

FOCUS

Il turismo nel 2020

MONTAGNA | Non solo sugli sci

EUROPA | La strategia per il turismo

Touring Club Italiano

Presidente: Franco Iseppi

Direttore generale: Fabrizio Galeotti

Centro Studi Tci

Direttore

Massimiliano Vavassori

Area Ricerche e Pubblicazioni

Matteo Montebelli (responsabile)

Marta Bearzotti

Monica Martinelli

Maria-Chiara Minciaroni

Jacopo Zurlo

RdT - la RIVISTA del TURISMO

Touring Club Italiano

Corso Italia, 10 - 20122 Milano

Tel. 02 8526331 - Fax 02 8526482

rdt@touringclub.it

Direttore responsabile

Marco Berchi

Progetto grafico e impaginazione

Emmegi Multimedia Srl

Stampa

Gruppo Stampa GB Srl, Cologno M. (MI)

Ufficio Pubblicità

Tel. 02 8526216 - Fax 02 8526947

lara.cremonesi@touringclub.it

Ricerca iconografica

Elisabetta Porro

(Centro Documentazione Tci)

Informazioni sugli abbonamenti

tel. 840 888802

prontotouring@touringclub.it

La Rivista del Turismo è in vendita

in abbonamento (per le tariffe si veda

la pagina con il coupon). Copie singole

e arretrate sono disponibili al prezzo

di € 15 chiamando il n. 840 888802

o presso i Punti Touring (l'elenco è sul sito

www.touringclub.it)

Registrazione Tribunale di Milano

10 febbraio 1999, n. 94



© 2011 Touring Club Italiano,

Milano

Codice NKABA

Finito di stampare

nel mese di aprile 2011

ISSN 1972-1390

In copertina:

Una veduta di New York,

1963, Archivio Tci

SOMMARIO

1 | 2011

EDITORIALE

La questione mediterranea

3

MERCATI

In montagna con o senza sci

Andrea Macchiavelli

4

FOCUS: TURISMO 2020

12

con i contributi di:

Renzo Iorio, Filippo Donati, Claudio Visentin, Marco Ponti,
Fabio Maria Lazzerini, Albano Marcarini, Stefano Ceci



TENDENZE

Turismo: Europa in campo

Antonio Barreca

28

MANAGEMENT

Alberghi a Venezia: è vera ripresa?

Giovanni Santoro

34

ESPERIENZE

Il cous cous è servito

Sandro Billi, Valentina Ferrucci

42

Le parole del cuore

Giovanni Arata

52

RUBRICHE

ON THE JOB A scuola di Film Tourism

58

OPEN SPACE L'unione fa il turismo

60

FACTS & FIGURES Gli hotel Aica a febbraio 2011

62

SEGNALIBRO

64

TURISMO 2020

La superficie della Luna,
Archivio Tci

SU UN CARRETTINO SCOVAI IN QUESTI GIORNI UNA BELLISSIMA GEMMA: TRA UN *LIBRO DEI SOGNI* E UN ROMANZO GIALLO MI CAPITÒ TRA LE MANI UN FASCICOLO DE *Le Vie d'Italia* DEL 24 SETTEMBRE 2372, DICO DUEMILA TRECENTO SETTANTADUE [...].

A CHE PUNTO SONO I VARI GENERI DI TURISMO, NEL 2372? [...].

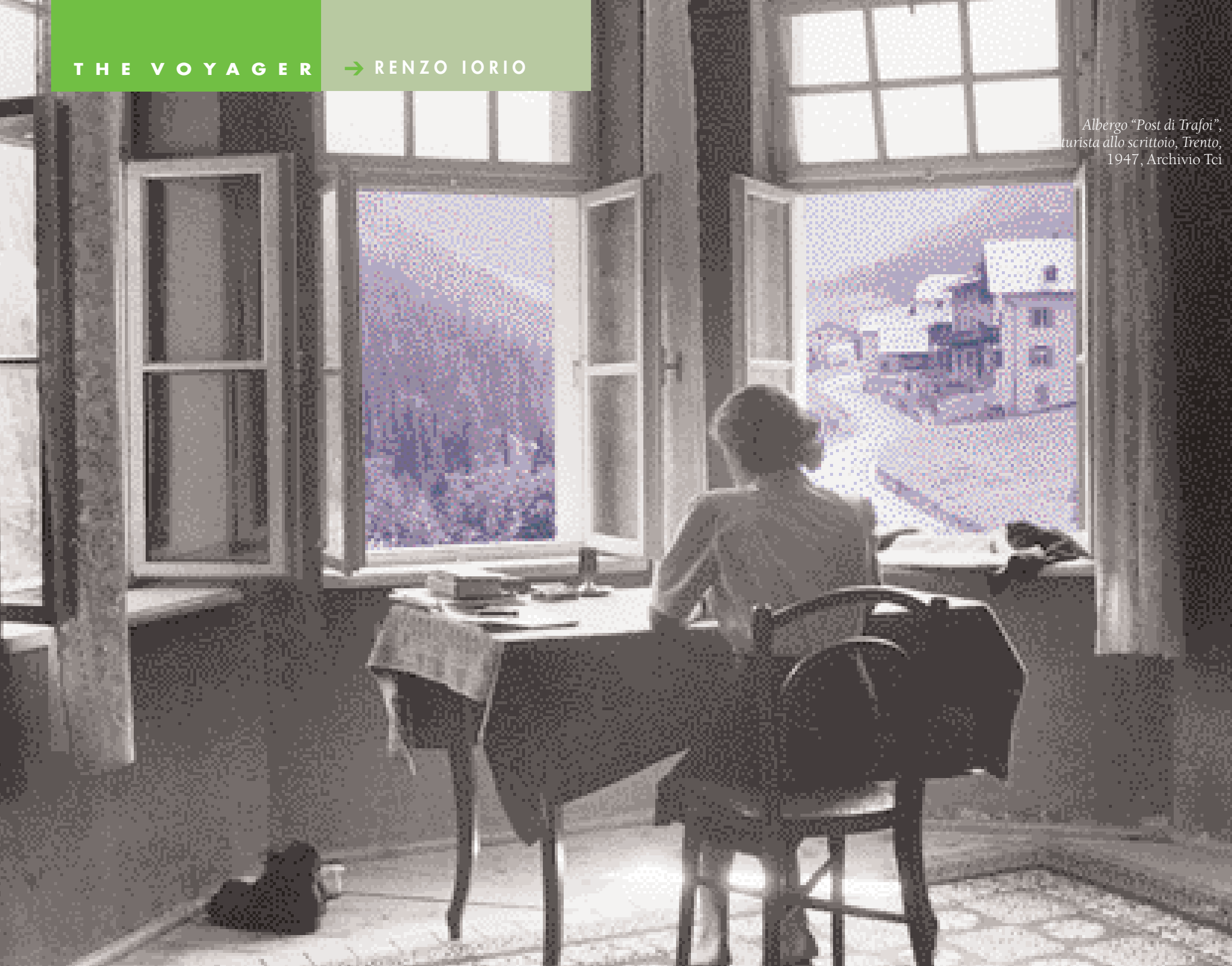
ORMAI [...] L'ENORME DIFFUSIONE IN OGNI CASA DELLA PANVISIONE RADIOPLASTICA CI DISTOGLIE A POCO A POCO DAL SALUBRE GUSTO DI VIAGGIARE. E SI CAPISCE: METTERSI COMODAMENTE A SEDERE DAVANTI AL PROPRIO APPARECCHIO, GIRARE IL BOTTONE DELLA LATITUDINE E QUELLO DELLA LONGITUDINE, E ESSERE VISUALMENTE E ACUSTICAMENTE TRASPORTATI IN QUEL PUNTO DEL GLOBO, PER AMMIRARE IL PANORAMA O ASSISTERE ALL'AVVENIMENTO PRESCELTO, È COSA COSÌ FACILE E GRADEVOLE, CHE VINCE TUTTE LE ALTRE CURIOSITÀ [...].

MA I MALI DEL 2372 NON FINISCONO QUI: I GRIDI DI DOLORE, LUNGO IL BEL FASCICOLO, SONO MOLTEPLICI [...]. UN LUNGO DESOLATISSIMO ARTICOLO È DEDICATO, PER ESEMPIO, ALLA IMPORTANTE RIFORMA ALBERGHIERA. PURTROPPO CI SFUGGONO I PARTICOLARI TECNICI DELLA "ELETTRIFICAZIONE TOTALITARIA ALBERGHIERA" E CERTI TERMINI CI DANNO UNA ACUTA MA VANA CURIOSITÀ: "ALBERGHI A ROVESCIAIMENTO CLIMATICO", "IMPIANTO IPERGIENICO IRRADIANTE", [...]. DI CHE COSA SI TRATTERÀ? DIFFICILE È FARSENE UN'IDEA. MA QUESTO È CERTO: NEL 2372 MALGRADO TANTI PROGRESSI, "IN MOLTE REGIONI L'ARTE ALBERGHIERA È ANCORA DEPLOREVOLMENTE ARRETRATA" [...].

L'ELICORAZZO, IL MEZZO DI TRASPORTO DI GRAN LUNGA PREFERITO, È DIFFUSISSIMO. IL MOTORE ELETTROLITICO [...], CONSENTE L'USO D'UN COMBUSTIBILE CHE SAREBBE ULTRA-ECONOMICO, L'ACQUA, SE NON FOSSE OGGETTO D'UN MONOPOLIO [...]. L'ATMOSFERA E LA STRATOSFERA SONO ORMAI CONQUISTATE, E GIÀ I PRIMI APPARECCHI ETEREI, COPIATI SUL TIPO MARZIANO, PERMETTONO DI RITENERE VICINO IL TURISMO INTERPLANETARE, L'UNICO CHE TENTI LO SPIRITO SPORTIVO DEGLI UMANI, ORMAI SAZI DEL VOLO, TROPPO SICURO, TROPPO DIFFUSO, TROPPO QUOTIDIANO.

*Testo tratto da "Il turismo nel XXIV secolo", di Franco Bianchi.
Articolo contenuto in Le Vie d'Italia, anno XLII, n.3, marzo 1936*

Albergo "Post di Trafoi",
turista allo scrittoio, Trento,
1947, Archivio Tci



Tanti sono i cambiamenti e tanto rapide le evoluzioni tecnologiche e di attitudini del consumatore cui abbiamo assistito in quest'ultimo periodo. Magari guardare indietro di venti o trent'anni potrebbe darci una possibile

visione della potenziale ampiezza del cambiamento. Prima di tutto la mobilità: quella virtuale da un lato, stimolo al viaggio, informazione, preparazione, scelta, arricchimento e leva di comprensione, quella fisica dall'altro, con

l'evoluzione che i mezzi di trasporto potranno avere in termini di tempo e soprattutto di costo, oltre che di sostenibilità sotto il profilo ambientale. Credo molto da questo punto di vista alla crescita del trasporto ferroviario co-

me ossatura di comunicazione e mobilità interna in un Paese come l'Italia e in generale come irradiazione dai grandi hub aeroportuali di collegamento a lungo raggio. L'evoluzione del web certamente arricchirà di stimoli e di esperien-

zialità, ma spero non porti a sciami di visitatori chini solo sui tablet a fissare la descrizione della realtà "vera" che invece li circonda: evoluzione dei giapponesi anni 70 che guardavano ogni cosa dal mirino della loro macchina fotografica. Penso – e spero – in un turismo che andrà sempre più ad apprezzare l'esperienza globale di un viaggio, fatto di paesaggi, di monumenti, di arte, di cibo, di gusto, di odori, suoni, cadenze nella parlata locale, ma per questo occorrono scelte nette in tema di educazione, di investimento dello Stato nella scuola e nella cultura, in una visione di rispetto per il patrimonio di un Paese e del valore etico della cultura che noi dobbiamo alla tradizione classica. Scommessa che vale in particolare per l'Italia e per il suo potenziale, tema tuttavia quanto mai attuale purtroppo nel nostro Paese.

Credo sempre meno al modello tradizionale della vacanza balneare, ai lunghi soggiorni stanziali estivi: ritengo che la tendenza alla contrazione della lunghezza delle vacanze a vantaggio di una loro maggior frequenza, almeno nei Paesi avanzati, si rafforzerà, a beneficio delle destinazioni che sapranno valorizzare la loro unicità e i loro elementi di attrattività peculiari. I cosiddetti "eventi" avranno certamente peso importante, in termini di capacità di monopolizzare gli interessi di categorie di popolazione e mobilitarle intorno a un tema, sia esso di natura culturale, naturalistica, sportiva, enogastronomica... Penso a un mondo di fatto più piccolo nella fisicità della distanza e molto più accessibile potenzialmente per tutti, con grandi trasversalità e desiderio di condividere, "esserci" in quella occasione, in quel momento.

Credo molto in definitiva alla sempre maggior importanza del viaggio per conoscere e vivere, piuttosto che meramente per vedere o per riposarsi.

Probabilmente il "riposarsi" diverrà più un'esigenza da poter "spalmare" in ogni luogo, magari semplicemente all'interno delle strutture ricettive, non più ragione del viaggio, ma confort cui dedicare momenti del viaggio. Certamente la connettività sarà un tema sempre più fondamentale da integrare tenendo il passo

con l'evoluzione della tecnologia, così come il concreto impegno allo sviluppo di modelli di gestione sostenibili sotto il profilo ambientale.

Sotto questo aspetto l'industria turistica, pur essendo in generale tra le meno inquinanti – se non potenzialmente sotto il profilo paesaggistico e pur dovendone attribuirne nel caso la responsabilità al settore più propriamente immobiliare – è tuttavia paradossalmente la più esposta al rischio del degrado ambientale.

Inquinamento, depauperamento del paesaggio, gestione del territorio sono infatti elementi che possono cancellare qualunque tipo di attrattività di una destinazione, inibendone ogni potenziale nel lungo termine sotto il profilo turistico.

È quindi interesse primario della nostra industria sostenere la biodiversità e la difesa del territorio e essere paladini del rispetto delle normative sull'ambiente a carico della collettività economica e sociale di una regione, pena la sua sopravvivenza. Scelte responsabili che il cliente comunque tenderà sempre più a premiare, ben discernendo le etichette verdi fasulle di facciata dai processi concreti e certificati, fatti da investimenti, attitudini di tutto il personale, azioni concrete. In definitiva immagino un turista cittadino del mondo, informato, attento, nomade, curioso, non così lontano forse nello spirito da quei fortunati viaggiatori ottocenteschi, allora ristrettissima classe agiata e domani potenzialmente larga parte degli abitanti del Pianeta grazie al progresso dei mezzi di comunicazione e alla crescita del potenziale di reddito di ognuno di noi. Il rischio è che tutto ciò invece involva in assenza di curiosità, piazze reali che si svuotano con migliaia di persone che rinunciano a guardare e a vivere e si accontentano di farsi raccontare la vita dai media; perdita di valori e degrado ambientale.

È la nostra scommessa di oggi, la misura della nostra capacità di gestire, progettare, avere un obiettivo e un'aspirazione. Esser degni in definitiva di quanto ereditato... e non abbiamo neppure troppo tempo per riflettere: meglio muoversi subito, almeno chi è in grado e ha la buona volontà di farlo. ■

Cinque febbraio 2020: il tour operator russo – uno dei pochi rimasti sulla piazza – contratta fino all'ultimo centesimo e all'ultimo servizio un pacchetto *all inclusive* con un albergatore della Riviera. Una trattativa lunga e faticosa che i due conducono e, alla fine, concludono senza mai muoversi dai rispettivi uffici: il “luogo” dell'incontro è il sito web della Borsa internazionale permanente del turismo, la struttura ormai di gran lunga più efficiente e universalmente riconosciuta a livello mondiale da tutti gli operatori del settore. In realtà, l'operazione appena conclusa appartiene già, da molti punti di vista, al passato, sia pure a un passato recente: nel 2020 la maggior parte delle prenotazioni avviene ormai per contatto telematico diretto tra il singolo cliente e il singolo albergatore o la singola rete locale degli imprenditori del settore.

La diffusione della Rete e della banda larga, dei palmari e dei telefoni intelligenti ha reso alla portata di chiunque la possibilità di scegliere una meta e programmare un viaggio anche all'altro capo del pianeta. Il decennio che si sta concludendo ha visto, ancora una volta, grandi sconvolgimenti che hanno aperto scenari inediti e ben difficilmente prevedibili anche solo quindici anni fa: la caduta di gran parte dei regimi autoritari nei Paesi del Mediterraneo meridionale, il pur fragile ma apparentemente inarrestabile processo di pace tra Israele e Palestina – reso possibile proprio da quegli avvenimenti – l'altrettanto apparentemente inarrestabile crescita economica della Cina, diventata ormai la prima potenza mondiale, la rinascita russa favorita da un mutamento climatico che comincia a far fiorire la Siberia sono tutti elementi di un puzzle che ha travolto vecchi e consolidati equilibri e fatto nascere nuovi mercati e nuove rotte per il crescente numero di aspiranti turisti che per la prima volta si affacciano in massa sulla scena mondiale. Sulle spiagge italiane, per le calli di Venezia e le strade di Roma si sente sempre più spesso parlare cinese, arabo, russo, portoghese e spagnolo.

I figli dei polacchi che trent'anni fa venne-

ro in Italia a lavare i vetri ai semafori e i piatti nelle cucine sono ora apprezzati clienti di alberghi, ristoranti e stabilimenti balneari. E non è ormai raro vedere, nelle vetrine dei negozi, cartelli scrit-

ti nei più diversi alfabeti, dal cirillico al coreano. In apparenza, rispetto a vent'anni fa sono cambiati solo i tratti somatici e gli accenti dei turisti. In realtà, la conquista di questa nuova, ampia e ricca

clientela è stata un processo complesso che, appena sotto la superficie, ha comportato un rinnovamento globale, applicando – e qualche volta inventando con italica fantasia – soluzioni nuove a proble-

mi inediti. L'ospite, che tradizionalmente veniva a passare le vacanze in Italia, aveva due caratteristiche: proveniva da aree – Europa occidentale, Stati Uniti – di cultura tutto sommato simile alla nostra

o comunque, come il Giappone, fortemente occidentalizzate.

E conosceva e apprezzava – a volte addirittura condivideva – secoli di storia, cultura, tradizioni anche enogastronomiche. Ora invece molti dei nostri ospiti – i cinesi, gli indiani, gli indonesiani – vengono da culture antiche quanto e più della nostra, ma profondamente differenti.

Molti di loro non conoscono altra lingua oltre la propria; spesso hanno abitudini alimentari radicalmente diverse da quelle europee, convenzioni sociali reciprocamente incomprensibili.

È stato insomma necessario un grande lavoro di mediazione culturale, a partire dal dato di fatto che la sola conoscenza dell'inglese, del francese, del tedesco e dello spagnolo non è più sufficiente e che si è dovuto cominciare ad allevare una nuova generazione di concierge, camerieri, guide turistiche capaci di farsi comprendere e di comprendere i nuovi ospiti, una nuova generazione di chef e cuochi capaci di proporre ai clienti, accanto ai nostri “piatti forti”, i cibi della loro tradizione.

La parte più difficile, come da sempre in questo Paese così fortemente individualista, è stata la costruzione di una serie di reti locali, collegate tra loro fino a costituire una fitta trama a livello nazionale, sostenuta dallo Stato e dalle Regioni e capace di portare sulla scena web globale una proposta fortemente articolata che “parla” a segmenti diversi di pubblico. Non è più tempo di generiche campagne d'immagine a base di sole e storia: ormai per fare breccia bisogna saper stimolare la curiosità di tanti, diversi e specifici settori d'interesse.

È così che si sono moltiplicate le strade dei vini, dei formaggi, degli oli, delle pievi romaniche, dei campi da golf e perfino dei presepi viventi.

Ognuna delle quali dà una risposta a una diversa domanda di mercato e tutte insieme concorrono a irrobustire la trama di un settore che, nel 2020 ancora più che in passato, rappresenta un pilastro fondamentale dell'economia nazionale, sempre meno sostenuta da un'industria manifatturiera fortemente delocalizzata. ■



Giovani turiste davanti all'ostello di Quarto, Genova, 1964, Archivio Tei

Tutti gli esercizi di futurologia lasciano parecchio a desiderare, specie di questi tempi. Immaginate qualcuno che agli inizi degli anni Novanta del secolo scorso si dilettasse di previsioni senza sapere che di lì a poco Internet sarebbe stata introdotta su larga scala. È sempre così: le nostre previsioni sono sviluppo di quel che già conosciamo ma ovviamente non possono tenere in conto delle novità rivoluzionarie e dei cambi di paradigma. Tanto vale allora affidarsi all'immaginazione degli artisti, per esempio gli autori di Hollywood, magari per vedere come in passato hanno immaginato il nostro presente. Douglas Quaid, un operaio edile interpretato da Arnold Schwarzenegger, si rivolge alla Recall, una compagnia specializzata in "turismo virtuale". La Recall è in grado di impiantare all'interno della mente ricordi vividi, seppur falsi, riguardanti un viaggio totalmente personalizzato.

Quaid sceglie di andare su Marte come agente segreto ma... Avete riconosciuto la trama? Naturalmente è "Total Recall - Atto di forza", il film di Paul Verhoeven del 1990 (e già che parliamo di previsioni, chi avrebbe immaginato allora che il non indimenticabile protagonista sarebbe stato un giorno il 38° governatore della California?).

La leggerezza prenumatica del film non toglie significato al concetto di base, ovvero che il turismo è, e sempre sarà, prima di tutto un'esperienza mentale, qualcosa che comincia e finisce nel nostro cervello, per quanto possano essere imponenti i servizi di cui si serve, o il numero di addetti. Riproviamo. Nel 2413, in una Manhattan con macchine volanti che sfrecciano tra i grattacieli, un muscoloso tassista (Bruce Willis) di Brooklyn si coalizza con una bella guerriera (Milla Jovovich) tornata in vita dopo cinquemila anni per salvare la Terra dal ciclico

ritorno del male dallo spazio... Facile? Naturalmente è il "Quinto elemento", il film del 1997 diretto da Luc Besson. Le vicende decisive del film si svolgono su di un "pianeta delle vacanze", Fhloston Paradise, attorno al quale naviga una gigantesca (astro)nave da crociera... Anche qui non si è andati troppo lontano dal vero, almeno a considerare certe smisurate navi da crociera (la classe Oasis di Royal Caribbean per esempio) che si disinteressano olímpicamente di porti, sca-

tico già in atto, c'è da augurarsi che la previsione per una volta sia sbagliata. C'è qui un singolare caso di strabismo: infatti governi e imprenditori, anziché preoccuparsi dell'impatto del turismo sul cambiamento climatico, si lanciano in ardite previsioni sull'impatto del cambiamento climatico sul turismo e qualche consulente già discute delle meravigliose opportunità che si apriranno per le destinazioni che passeranno dal turismo "polare" a quello balneare, nord Europa



Disegni di Bisi, da Le Vie d'Italia, anno XLII, n.3, marzo 1936

in testa. E pazienza se le Maldive finiranno presto sott'acqua e se forse i nostri discendenti si immergeranno curiosi tra le rovine dei villaggi turistici (Esperienza imperdibile! scriverà qualche dépliant) dove noi trascorriamo le nostre vacanze dorate. Sarebbe comico, se non fosse tragico. Ha poco senso parlare di futuro in un settore, come quello del turismo, quasi totalmente schiacciato sul presente, forse anche perché è un'attività dall'aspetto sempre giovane, colorato, divertente. Ma in realtà il turismo è poi molto più "pesante" di quanto si creda. Meglio tenere i piedi per terra allora e ricordare che una buona parte dell'inquinamento pro-

vocato dai trasporti va addebitato al turismo, e che i nostri viaggi di piacere non fanno gran che piacere al pianeta. Ragione in più per limitarci finché siamo in tempo e, come consumatori, adottare uno stile di vita e di viaggio più sobrio e ragionevole, a misura d'uomo e del nostro pianeta. Un buon inizio sarebbe compiere meno viaggi, e per distanze minori, ma più prolungati nel tempo, e con meno sprechi. Il nostro viatico verso il futuro potrebbe essere... una fiaba. Io applico infatti un modello che chiamo "Viaggio Goldilocks" e che prende il suo nome dalla popolare fiaba scozzese che noi chiamiamo "Riccioli d'oro (Goldilocks) e i tre orsi". La storia è nota: Riccioli d'oro entra nella casa dei tre orsi mentre questi sono assenti, combina qualche guaio di troppo (sia pure senza volerlo) e si prende un bello spavento al loro ritorno. Mi sembra che assomigli non poco al modo spesso maldestro in cui ci aggiriamo per il mondo e a casa d'altri in veste di turisti. La fiaba poi è tutta basata sul numero tre: i tre orsi, le tre tazze di porridge, le tre sedie, i tre letti... E il Viaggio Goldilocks ci invi-

ta proprio a progettare i viaggi su base triennale: il primo anno possiamo concederci un lungo viaggio intercontinentale usando l'aereo; l'anno seguente resteremo invece nel nostro continente e visiteremo i Paesi vicini, muovendoci per esempio in treno, o in auto, orientativamente in un raggio di mille chilometri; il terzo anno è di rigore non uscire dai confini nazionali, viaggiando a piedi, in bicicletta o coi mezzi pubblici. Un ovvio corollario è che quando si decide di partire, producendo quindi un impatto ambientale, si dovrebbe viaggiare a lungo, specie se si va lontano: niente frequenti weekend di turismo internazionale, dunque, e di conseguenza un uso estremamente ridotto dei voli low cost. Il "Viaggio Goldilocks" offre molti vantaggi. Per cominciare, pur conservando il piacere di viaggiare anche lontano, si riduce al minimo l'impatto ambientale. Il ciclo triennale garantisce dunque di gustare il viaggio in tutte le sue sfumature, e combina un edonismo bene inteso con il senso di responsabilità: chi ha detto che debbano essere per forza in disaccordo? E questa, forse, è la vera morale della fiaba. ■

LA LINEA PER T.C.I. MARTE IMPERDIBILE... DAL 2013... TRASFERENZA DI FRESCO IN UN GRATTACIELO, NETO PACCANONIERE E MILANO...

Turismo e trasporti, come è noto, sono fenomeni fortemente correlati. È stata la fenomenale discesa dei costi di trasporto rispetto al reddito che ha dato impulso al turismo, con un effetto poi a spirale soprattutto per il trasporto aereo: andare dall'Europa agli Stati Uniti in nave costava nell'ottocento due anni di

salario di un insegnante, oggi circa un mese. Ma guardando al futuro, come evolveranno ancora i diversi modi di trasporto, in relazione alla domanda turistica? Iniziamo proprio dall'aereo: assistiamo a due tendenze contrastanti. La prima è la crescita dei costi dell'energia (l'aereo

ne consuma moltissima per passeggero trasportato); la seconda, di segno opposto, è la crescita della concorrenza, di cui il fenomeno dei servizi low cost è la manifestazione più tangibile, che ha costretto ad abbassare, e di molto, le tariffe anche alle compagnie full cost. Il fenomeno è tutt'altro che esaurito,

perché le compagnie di bandiera, politicamente protette, continuano a mantenere indebiti vantaggi a scapito dei concorrenti e degli utenti (per esempio, nell'allocatione della capacità aeroportuale). Difficile dire quale tendenza prevarrà, ma si può essere ottimisti: l'alto costo dei carburanti (e la crescita della

coscienza ambientale) accelererà il progresso tecnico per ridurre i consumi, e comunque il carburante incide oggi per il 25% dei costi, non è quindi la voce più rilevante. Cioè "gli aghi d'argento nel cielo che cuciono il mondo" verosimilmente continueranno a cucirlo... Sul versante marittimo invece la crescita dei costi dell'energia ha di fatto "congelato" una tecnologia: le navi passeggeri veloci, cioè semiplananti, che in effetti presentano consumi insostenibili.

Ci dovremo accontentare di navi più lente (dislocanti), che avranno solo motori più economici e puliti. Vediamo ora i modi di trasporto terrestri. Le automobili private o a noleggio sono un mezzo usato in modo rilevante anche per il turismo (soprattutto quello "stanziale" di famiglie).

Questo mezzo di trasporto "soffre di troppo successo": nonostante l'elevatissima tassazione sui carburanti (che arrivano anche al 200% dei costi di produzione), la domanda di veicoli potenti nei Paesi ricchi non deflette, e cresce comunque in modo esponenziale quella dei Paesi in via di sviluppo. I consumi unitari si ridurranno, ma i problemi della congestione peggioreranno ovunque, a meno che nei Paesi sviluppati (dove la domanda non cresce più), ci si decida a migliorare decisamente la viabilità, per la quale gli automobilisti pagano ampiamente.

Gli autobus, mezzo turistico di grande rilevanza, potranno godere del progresso dei motori delle automobili con vantaggio: tutte le tecnologie che riducono i consumi di combustibili fossili infatti sono più efficaci e meno costose al crescere delle dimensioni dei motori.

Il mondo ferroviario invece mantiene prospettive limitate per il turismo, anche con l'avvento dell'alta velocità: il sistema è molto costoso per le casse pubbliche, intrinsecamente poco capillare, e richiede fastidiose "rottture di carico" (l'autobus turistico porta i passeggeri direttamente in albergo, invece col treno, arrivati in stazione con i bagagli, occorre prendere un altro mezzo, per il quale bisogna informarsi, acquistare i biglietti, aspettare ecc.). E sul versante della

domanda turistica, come si possono anticipare tendenze rilevanti per la mobilità e i trasporti?

Un fenomeno sicuramente "esplosivo" è connesso alla crescita del reddito dei BRIC (Brasile, Russia, India, Cina), ed è connesso soprattutto alla modalità aerea. Perché crescita "esplosiva" e non lineare? Perché la distribuzione del reddito in quei Paesi è molto squilibrata: oggi di fatto viaggiano all'estero solo i ricchi, che sono relativamente pochi.

Ma al crescere lineare del reddito raggiungeranno la soglia che consente di fare viaggi all'estero classi sociali molto più numerose, per esempio commercianti (molti più degli imprenditori) e poi arriveranno impiegati e così via.

Utilizzeranno l'aereo per raggiungere i "vecchi" Paesi sviluppati, soprattutto, dove la maggioranza di loro sarà portata in giro in autobus e una minoranza noleggerà automobili o viaggerà in treno. I "vecchi" Paesi sviluppati diventeranno in compenso un po' più vecchi ma solo un po' più ricchi (qui il reddito cresce molto meno velocemente): aumenterà il tempo libero di classi anziane e il turismo via autobus sembra poter essere un servizio molto funzionale a questa categoria sociale. Ma anche i servizi aerei e di crociera vedranno crescere la domanda.

Queste tendenze di fondo della domanda turistica dovrebbero anche fornire indicazioni di politica italiana dei trasporti, perché il ruolo del turismo nella crescita economica del Paese sembra, per nostra fortuna, destinato ad aumentare: godiamo infatti di un monopolio straordinario in valori artistici e ambientali, al contrario di altri settori molto più esposti alla concorrenza.

Allora occorrerebbe evitare di costruire "grandi opere", spesso molto impattanti sul paesaggio e di dubbia valenza funzionale, soprattutto per il turismo, e concentrarci invece sulla qualità delle infrastrutture e dei servizi, lavorando molto anche sulla semplicità e chiarezza delle informazioni relative (importanti in generale e assolutamente fondamentali per i turisti), soprattutto nelle aree di maggior pregio artistico e ambientale. ■



"Itaca", imbarcazione in plastica della Pirelli con motore fuoribordo, 1959, Archivio Tci

Innanzitutto, bisogna domandarsi quali saranno le tecnologie che utilizzerà il viaggiatore del prossimo futuro. Parlando di tecnologia, bisogna sottolineare che, soprattutto in un settore di servizi come quello del turismo, tecnologia e fenomeni sociali sono intimamente correlati. In alcuni casi, la tecnologia svolge il semplice ruolo di abilitare in forme diverse fenomeni già esistenti. Si pensi, ad esempio, al noto fenomeno degli UGC (User Generated Content): in questo ambito la tecnologia sta soltanto amplificando a dismisura la possibilità di trasmettere e ricevere opinioni attraverso l'antico passaparola. Se, fino a qualche anno fa, un cliente insoddisfatto o particolarmente entusiasta poteva diffondere la sua opinione a una stretta cerchia di amici e conoscenti, ora può, con pochi clic, raggiungere centinaia di migliaia di "ascoltatori" interessati. Nel 2020 i viaggiatori saranno sempre più informati. E lo saranno non solamente (anzi, non tanto) dai siti ufficiali di chi vende prodotti e servizi, ma sempre più dagli stessi utenti attraverso i social media e gli User Generated Content.

Il tema, in prospettiva futura, è l'utilità di questi contenuti, troppo numerosi per essere rilevanti. Qui nuove tecnologie di analisi semantica e di affinità consentiranno agli utenti di selezionare le recensioni e i contenuti maggiormente affini al proprio profilo (una coppia con quattro figli tenderà a giudicare la qualità di un hotel sulla base di parametri diversi rispetto a quelli di un gruppo di amici diciottenni in vacanza, per esempio). In altri casi, invece, sarà la tecnologia a influenzare cambiamenti di comportamento. Il caso più importante è rappresentato dalla diffusione dei dispositivi mobili. Smartphone e Tablet stanno

eliminando la linea di demarcazione netta che è sempre esistita tra lavoro e tempo libero. Si è sempre raggiungibili. Si è "always on", come amano dire gli esperti di telefonia mobile. Mondo del lavoro e vita privata si compenetrano sempre più. Questo, al di là de-



gli aspetti stressanti che ne possono nascere, può avere un risvolto positivo: si può rispondere alla mail urgentissima che il tuo capo ha inviato anche standosene seduti davanti al camino in una baita d'alta montagna o da una veranda con vista su un mare tropicale. E siamo solo all'inizio. Il lavoro è destinato a essere sempre più mobile e sempre meno legato alla presenza fisica in un ufficio. Un viaggiatore sempre più informato e con poco tempo a disposizione ha sempre più la volontà di esperienze autentiche e di viaggiare con efficienza. Sa quello che vuole visitare e ricerca informazioni in loco che gli consentano di massimizzare quello che la visita gli può donare. Il viaggiatore del 2020 sarà circondato da tecnologia che gli consentirà accesso alle informazioni rilevanti nel momento e nel luogo desiderato, arricchendo così la sua esperienza sociale legata alla visita. Il tema fondamentale, in questo caso, è quello di evitare di trasporre banalmente su uno smartphone la stessa esperienza che l'utente ha su Internet. Si è fatto un così tanto parlare di Internet Mobile nel passato che, ora che ci siamo finalmente arrivati, quello a cui assistiamo è tutto tranne che Internet Mobile. Già ora e, a maggior ragione nel 2020, non useremo uno smartphone per accedere banalmente a un sito web. Le applicazioni che avremo nei nostri smartphone nel futuro più prossimo (e che già, in parte, abbiamo) saranno una combinazione di geolocalizzazione, Augmented Reality e informazioni generate in ottica 2.0. Considereremo banali le attuali applicazioni di ricerca e di prenotazione mutate dal mondo web perchè riguardano informazioni interessanti, ma troppo anticipate rispetto al momento di effettivo bisogno. Mentre apprezzeremo le applicazioni che ci daranno le informazioni che ci servono in modo semplice, nel luogo e nel momento in cui ne avremo bisogno.



E a fronte delle quali potremo effettuare una scelta e intraprendere un'azione. Pensando al futuro prossimo, bisognerà anche riflettere su quale sarà il profilo del viaggiatore del 2020. Un recente studio commissionato da Amadeus, ha identificato quattro nuove "tribù" emergenti di viaggiatori che andranno a rinfoltire le fila dei turisti in un mondo sempre più globale:

- Global Executive: manager che viaggeranno per lavoro e turismo, soprattutto dalle economie emergenti. Cina, innanzitutto. Ma anche Brasile, India e Russia.
- Senior attivi: l'innalzamento dell'età media e la crescita della qualità della salute, permetteranno a una sempre più folta schiera di persone tra i 50 e i 75 anni, con maggior tempo a disposizione, di viaggiare

per motivi culturali e di riposo.

- Pendolari cosmopolitani: il lavoro, come già accennato, diventerà sempre più mobile e sarà sempre più normale lavorare lontano da casa, con spostamenti e viaggi frequenti.



Disegni di Bisi, da Le Vie d'Italia, anno XLII, n.3, marzo 1936

• Clan globali: con l'espansione economica dei Paesi emergenti e la localizzazione della vita lavorativa lontano dalle proprie sedi, cresceranno i viaggi per ricongiungere famiglie e comunità. Da ultimo, come non pensare che, a fronte di questi cambiamenti, non ci sarà anche uno spostamento dell'asse geografico delle destinazioni turistiche? Sicuramente, nel 2020 il peso della Cina e degli altri Paesi emergenti nel mercato turistico mondiale delle destinazioni sarà cresciuto in maniera più che proporzionale all'aumento dei turisti in uscita. Così come la facilità di accesso a tecnologie pervasive e di grande diffusione consentirà la promozione di destinazioni turistiche "minori" (in numero, non certo in interesse). Pensiamo, qui, al concetto della "Long Tail", alla base del quale sta la teoria di distinguersi dai prodotti di grande consumo e considerati delle commodity, offrendo servizi ritagliati in maniera specifica su caratteristiche e bisogni meno diffusi. E il turismo è, forse, uno dei settori economici dove questa strategia è più chiara. Da un lato vengono proposte vacanze "tutto compreso" sul Mar Rosso. Dall'altro mete meno affollate, con programmi di viaggio tagliati su misura per il turista che vuole scoprire il lato più vero del Paese che visita. E il web, con la sua propaggine 2.0, offre uno strumento incomparabile per far emergere le migliaia di specificità che un territorio offre e portarle sul mercato. ■



Cimitero di macchine,
Vermont (U.S.A.),
1964, Archivio Tei

Guardare avanti è un esercizio utile, specie quando, come nella mobilità ciclistica, ci sono tempi e spazi da recuperare. Ad esempio realizzare, anche in Italia come all'estero, una vera rete di mobilità dolce, separata dalla viabilità ordinaria, dedicata a ciclisti, pedoni ecc.. Ma come saranno le cose fra dieci anni, avremo ancora bisogno di piste ciclabili?

Andremo ancora in bicicletta e, soprattutto, come? Penso che la bicicletta non tramonerà mai, perché è il mezzo di trasporto più semplice e diretto, che consente di vincere, senza eccessiva fatica, discrete distanze in tempi accettabili senza consumare altre risorse che non siano quelle muscolari del nostro corpo. Negli ultimi 120 anni, da quando è stata

inventata, la bicicletta ha resistito a tutte le modernizzazioni dei trasporti. Di sicuro ci sarà più spazio per le due ruote che potranno invadere pacificamente luoghi che da molto tempo erano preclusi ai ciclisti. Nel 2020 i centri storici, finalmente, si saranno liberati delle auto. Si era capito da anni, già dalla fine del XX secolo, che

nella Pianura padana, a Mantova, Cremona, Pavia, Como, anche Milano, i centri cittadini non erano fatti per le auto. Tutti i palliativi e le forzature (le ZTL, gli Ecopass, le isole pedonali) nel 2020 faranno sorridere perché saranno stati giudicati sistemi un po' vessatori, feudali, che tra l'altro scontentavano tutti perché si trovava sempre il modo di farla franca.

Niente. Una scelta radicale. Via le auto dal cuore delle città, mettiamoci i pedoni, le biciclette, il trasporto pubblico. Era evidente, ma c'è voluto del tempo. Ci sono città che vanno benissimo per le auto, ma non sono qui, purtroppo: sono Los Angeles, Detroit, New York, che sono nate con le auto. Nel 2020, anche nelle periferie, le auto non potranno procedere a più di 30 km/h. Ci sarà voluto poco a convincere gli scettici, perché è una questione di rispetto, di sicurezza, di tolleranza prima ancora che libertà di circolazione. E probabilmente si userà di meno l'auto. I bambini andranno a scuola, a piedi o in bici. Accompagnati dai genitori, perché i tempi del lavoro degli adulti saranno più flessibili. Non si dovrà uscire di casa tutti alla stessa ora, per esempio. Anche i centri commerciali si convinceranno che un parcheggio per le bici è più discreto e meno ingombrante di uno sterminato piazzale per le auto.

Tutti poi avranno capito che la bicicletta fa bene alla salute. Ci aiuterà a vivere meglio. A proposito di salute, una cosa è certa: non ci saranno più incentivi per acquistare una bicicletta. Era una manovra preistorica. Nel 2020 la bicicletta sarà gratis, a carico del Servizio Sanitario Nazionale, diventerà uno strumento terapeutico. Basterà andare dal medico di base, farsi fare la ricetta e ritirare una bicicletta dal farmacista. Nel 2020 la spesa pubblica pro capite per la salute pubblica si ridurrà del 5% grazie a questa manovra. Anche il paesaggio sarà diverso nel 2020. Ci saranno sempre monti, valli, coste e pianure. Ma tutto sarà più abitato e non si concentreranno tutti nelle città. Ci sarà una migliore diffusione degli insediamenti, com'era più o meno nell'Ottocento. Questo avrà grossi vantaggi: villaggi e paesi abbandonati da decenni torneranno a vivere; strade e sentieri saranno nuovamente battuti da tutti, escursionisti, ciclisti, cavalieri. Insomma il territorio sarà presidato, le campagne più e meglio coltivate, i boschi curati e mantenuti. Sarà un bel paesaggio, anche se, onestamente, faccio un po' di fatica a crederlo adesso. Il paesaggio per poterlo proteggere, va guardato. Nel 2011 ci eravamo di-

menticati di come fosse il paesaggio, chiusi nei nostri veicoli, fra barriere di cemento e pannelli fonoassorbenti. Se non sai cos'è una cosa, come fai a proteggerla? Allora la bicicletta, con la sua lentezza, con la sua dolcezza è il modo migliore per guardare e apprezzare il paesaggio. Solo l'andare a piedi lo supera, ma in parte, perché in bici puoi fare più strada e vedere di più del paesaggio. Nel 2020 avremo finalmente una rete di strade per le due ruote, lontane dal traffico dei veicoli.

Gli argini dei fiumi e dei canali diventeranno splendide *greenways*, per ogni chilometro di nuova strada se ne faranno dieci di pista ciclabile, le ferrovie dismesse torneranno a vedere piccoli treni e se non sarà possibile farlo si trasformeranno in altre nuove *greenways*. Si potrà pedalare per decine di chilometri in un giorno e senza fatica perché tutti i mezzi pubblici (bus, tram, metropolitane, anche i taxi) potranno caricare le biciclette e senza fare storie... al contrario di quanto succedeva all'inizio del secolo. Anzi saranno le benvenute. Nel 2011 succedeva solo in un caso: sulla ferrovia della Val Venosta, in Alto Adige, fatta apposta per il turismo. Mentre sulla ferrovia Brescia-Edolo, in Valcamonica, se le biciclette erano già due, era un grosso problema. O scendeva la bicicletta, o scendeva il ciclista. Il servizio "Treno+Bici" sarà esteso a tutti i treni, senza limitazioni.

Ci saranno dei vagoni speciali. Di più. La gente si inventerà nuovi lavori. Sui treni, mentre si viaggia con la bici, ci sarà un meccanico a disposizione per dare una controllata, aggiustare una camera d'aria, regolare i freni. Così come benvenuti saranno i ciclisti negli alberghi. Anche perché non saranno più impolverati o asfissati dai gas di scarico. Saranno lindi e sorridenti. Ogni albergo avrà un garage dedicato alle bici. Anzi, nei migliori alberghi le bici si potranno portare in camera e tenerle con sé, vicino al letto. Per la verità questo esiste già oggi, in Austria e in Svizzera, nella catena dei Cubehotel. Così come molte altre cose, una sempre più larga schiera di persone sta mettendo in pratica già da oggi. Basta crederci per guadagnare tempo. ■

Peter e Astrid Grüber, due giovani professionisti di Monaco, pianificano i loro viaggi insieme con grande passione. “*Riproviamoci: le città d'arte, i siti UNESCO, Pompei, Roma, fino a toccare le campagne pugliesi e il Val di Noto*”.

Al loro arrivo, li accoglie un'Italia radicalmente trasformata rispetto a dieci anni prima, che ha vinto le sue sfide grazie a tre strategie: mobilità sostenibile, sistemi innovativi di ospitalità leggera, valorizzazione economica del patrimonio culturale. Peter e Astrid non hanno una tabella di marcia rigida e preferiscono muoversi con naturalezza tra i diversi territori, finalmente fruibili grazie a reti intermodali e sistemi di mobilità integrata e sostenibile.

L'economia turistica italiana ha fatto definitivamente perno sulla raggiungibilità e sulla qualità ospitale dei luoghi e delle strutture: il turismo si valuta contando le “poltrone” e non i posti letto, misurando il grado di soddisfazione dei viaggiatori anziché il numero degli arrivi e delle presenze. I nostri viaggiatori sono ancora costernati per gli orrori edilizi che impedivano loro la vista del paesaggio: spesso si sono chiesti, nel loro viaggio precedente, se gli italiani si meritassero il loro Paese. Oggi tirano un sospiro di sollievo!

Le “porcate” prive di valore economico e incongrue con la bellezza di molti luoghi d'Italia sono state espropriate per decoro. Tutte le attività turistiche concepite con la “logica del mattone” e sostenute da un otuso sistema del credito fondato sulla garanzia ipotecaria sono fallite da un pezzo. Le politiche pubbliche territoriali, centrate sul ripristino del valore originale in termini di fruibilità assoluta e garanti di una visione strategica per la valorizzazione dei luoghi, hanno reimmesso patrimonio nel circuito della valorizzazione culturale paesaggistica e turistica.

Le fondamenta di cemento di alberghi e villaggi sono scomparse, lasciando spazio a insediamenti stagionali e removibili: le nuove tipologie dedicate all'ospitalità sono state costruite con attenzione

alla modernità tecnologica ed ecologica, salvaguardando tutto il territorio, specie quello legato ai litorali, riuscendo a coniugare redditività gestionale con recupero. Si chiama ospitalità leggera.

La fruibilità culturale è una realtà garantita dalla proprietà pubblica dei luoghi a vocazione turistico-culturale e dalla gestione in regime di concessione qualificata. A valutare gli esiti dei sistemi di gestione miste pubblico-privato (Pompei, il Colosseo) sono gli utenti stessi, e non un criterio su base economica.

“*Finalmente gli italiani hanno capito che la cultura è l'infrastruttura più potente che hanno!*”.

Peter e Astrid oggi pianificano in Rete gli aspetti principali del loro viaggio, hanno acquistato on-line alcuni servizi, si spostano con applicazioni e guide portatili sui loro smartphone.

Complice la diffusione di nuovi, semplici e sempre più economici e democratici strumenti tecnologici, Internet ha aperto la strada alla conoscenza diretta e critica di quanto anche a noi meno prossimo: Google Maps ha reso disponibili prezzi, luoghi e immagini; sono stati sperimentati da tempo diversi livelli di interazione, non mediata e in tempo reale, con i territori attraverso la Rete e i social networks. “Ricordi quando ci siamo conosciuti e bisognava passare per mille filtri per organizzare una vacanza?”

Una volta c'era l'intermediazione, sconfitta dalla storia.

La disintermediazione, prima culturale e poi commerciale, sostiene la logica della relazione diretta fra ospite e ospitante, tra turista e albergatore. Ciascuno paga di persona ed è l'unico responsabile del proprio successo.

Non tutti i viaggiatori sono uguali.

Astrid è una designer e quando si muove per incontrare dei clienti preferisce un modello di ospitalità personale, connotato da autentici valori identitari e caratteristiche di eccellenza. Peter organizza eventi e quando si muove per lavoro è in

cerca di un diverso tipo di accoglienza: un modello professionale, caratterizzato da standard qualitativi internazionalmente riconosciuti. Predilige le catene di ospitalità low cost, ormai diffuse anche in Italia, che offrono standard basici con servizi “pay as you use”.

La mediocrità è al capolinea in tutti i casi: chi non è *personal* o *professional* è ormai fuori dal mercato.

I nostri moderni esploratori hanno diffuso tra i loro amici su Facebook foto e commenti sui loro B&B e agriturismi preferiti. A parte alcune piacevoli scoperte casuali in cui si sono imbattuti, la maggior parte delle strutture, ma anche dei concerti, delle mostre, degli eventi che hanno scelto, avevano già catturato la loro attenzione nella fase “creativa” dell'organizzazione del viaggio.

Si è consolidato un drastico e necessario cambio di rotta, dal linguaggio “tossico” del marketing turistico, ora rigido e stantio, infestato da stereotipi, enfasi, cartoline e testimonial, al linguaggio “tessile”: la comunicazione è un telaio che ordina le storie e accoglie le molteplici narrazioni possibili di un territorio e di ogni singolo operatore che si racconta da sé, attraverso la rete dei suoi testimoni e garanti.

“*E pensare che una volta dall'Italia arrivavano degli spot tutti uguali: attore hollywoodiano con paesaggio!*”

Con reciproca soddisfazione di turisti e ospiti, si può dichiarare definitivamente conclusa l'epoca del “freghiamo questo che domani ne arriva un altro”.

Finalmente l'Italia ha costruito una diversa economia turistica, lasciandosi alle spalle saperi obsoleti e scarsamente competitivi. Quasi due terzi del territorio italiano vive di turismo, l'unica economia che garantisce la crescita: esaurite le risorse pubbliche per la promozione del turismo, dopanti e dannose, la competizione riguarda solo reali vocazioni, valori e capacità riconosciute e promosse unicamente dai nostri ospiti. ■

il FOCUS



Fiera di Addis Abeba,
stand del T.C.I.,
1956, Archivio Tci

