

Dario Rei

Stili di turismo e forme di promozione

- Occorre provare a distinguere, nel turismo, ciò che è esperienza e ciò che è industria, ciò che è cultura e ciò che è economia: due piani distinti, da non risolvere l'uno nell'altro, da collegare fra loro nel modo più sensato.
- Quanto dirò attinge largamente a progetti di turismo culturale elaborati da varie Associazioni, tra cui la nostra del Frutteto di Vezzolano (www.fruttetodivezzolano.it)
- Questi progetti- proposti sotto i titoli Cultus Loci Cura Animi. Il Romanico astigiano e il suo paesaggio e Iuvenes Migrantes/Pellegrini Multimediali - non hanno finora incontrato la risposta favorevole dei potenziali committenti, ma della loro bontà intrinseca resto convinto .
- Così come penso sbagliato ritenere che l'entità dei finanziamenti ottenuti sia il solo parametro dei valori espressi("il cinico è colui che conosce il prezzo di ogni cosa e il valore di nessuna": O.Wilde)

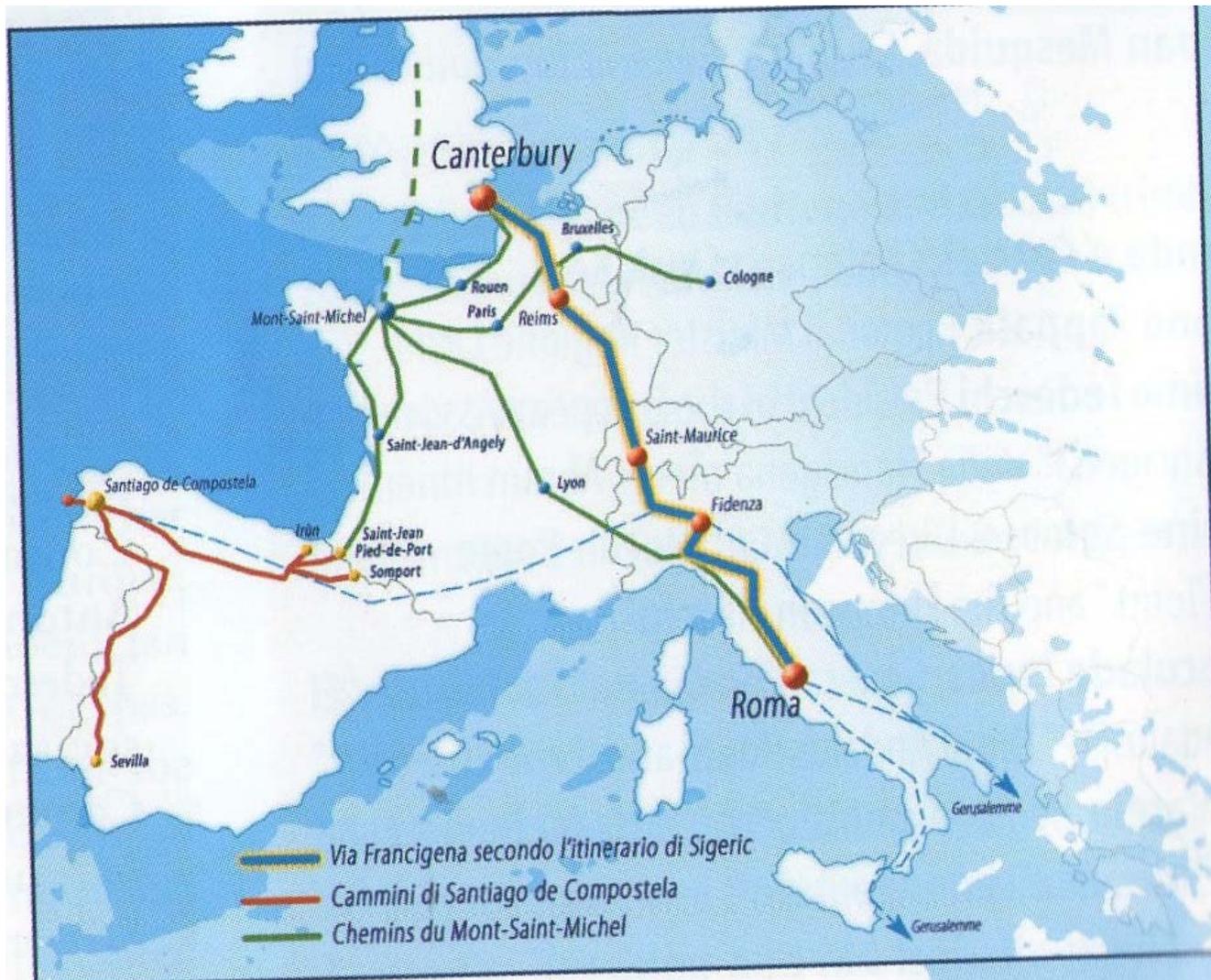
L'area Chieri Cinzano Castelnuovo Cocconato



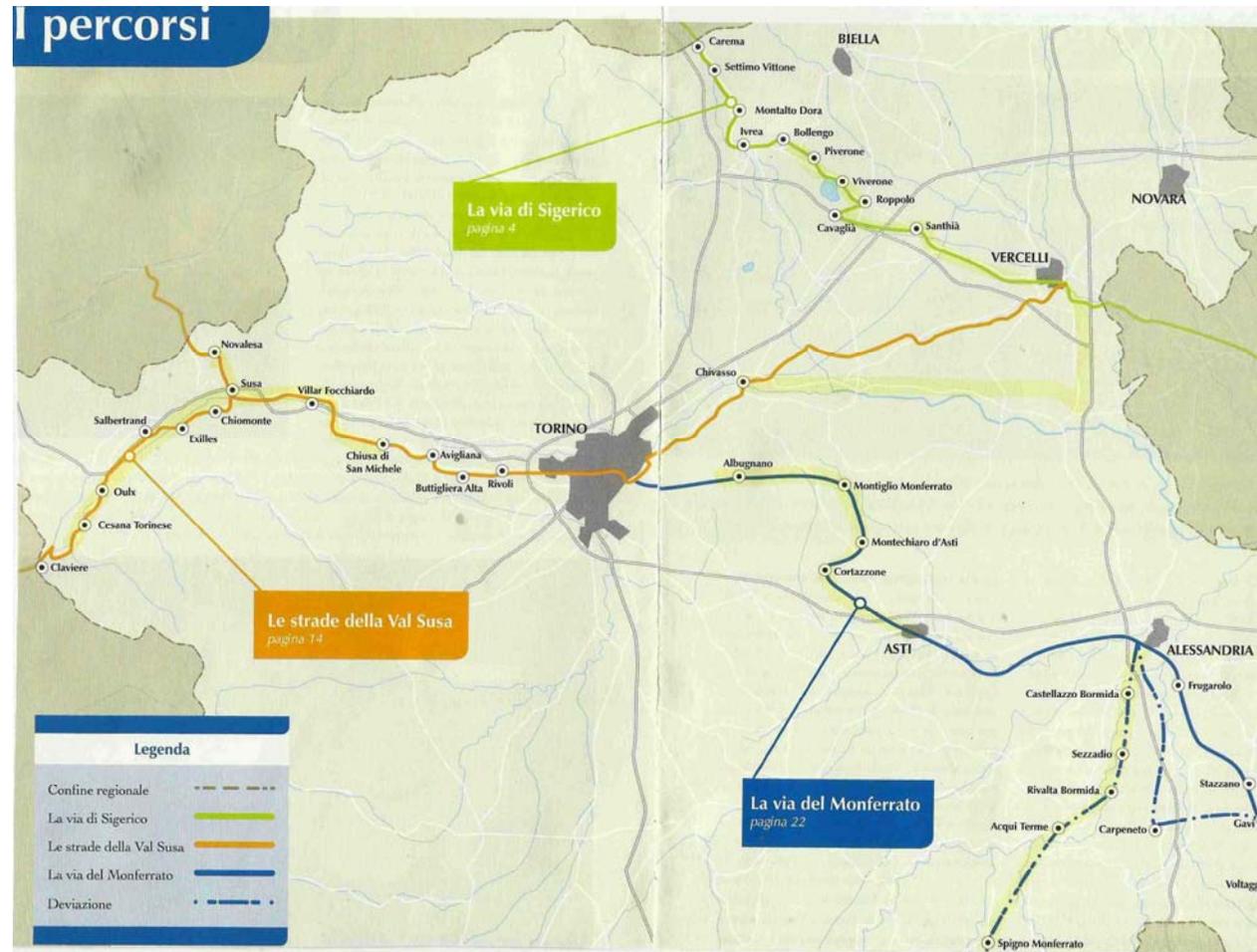
Il Turismo culturale

- Un genere di turismo fra i più importanti nell'area riguarda il patrimonio dei beni culturali, in particolare del Romanico, storici e ambientali.
- "Il valore intangibile che il patrimonio culturale apporta alla comunità sta nella capacità di unire il valore del singolo monumento al valore della regione che lo accoglie"(Enrique Saiz , Regione Castilla y Leon)
- Le strade del Romanico, che in passato fecero fiorire insediamenti, ospitalità e traffici , sono le stesse che oggi, in parte reinventate, forniscono elementi di identità per le regioni che attraversano e risorse per il turismo.
-
-

Un'altra Europa è percorribile!



Le vie francigene in Piemonte



Network di Transromanica



ABBAZIA

VEZZOLANO

SEC. XII



Il turismo: che cosa(non)sappiamo

- Non abbiamo dati adeguati sul turismo locale per quanto riguarda
- -composizione :religioso, devozionale, naturalistico, enogastronomico, sportivo, salutistico, culturale ecc.
- -modalità: giornaliero o stanziale, occasionale o programmato, individuale o di gruppo
- -caratteristiche socioanagrafiche di chi lo pratica.
- Sappiamo (stima OCP) che dal 2009 al 2012 sono venuti a Vezzolano in media 22 mila visitatori per anno , numero eguale a quello del Museo Etnologico Missionario del Colle don Bosco, ma popolazioni turistiche poco sovrapponibili ; un quarto dei 90 mila che nello stesso periodo sono saliti annualmente alla Sacra di San Michele .Il turismo religioso al Colle don Bosco raggiungerebbe per contro le 600 mila unità/anno(La Stampa 22 aprile 14) .
- Mi limito quindi a considerazioni di ordine qualitativo , che non si riferiscono in modo specifico a questa area, ma delineano stili ed approcci che ritroviamo anche qui.

Il turista italiano: come sceglie le sue mete

Tab. 12 – Comportamento prima della vacanza, secondo l'età

<i>Comportamento</i>	<i>Fino a 35 anni</i>	<i>Da 36 a 50 anni</i>	<i>Da 51 a 65 anni</i>	<i>Oltre 65 anni</i>
Vado su internet	64,9	54,5	26,1	10,1
Mi consiglio da amici	37,2	44,2	41,0	43,6
Vado in agenzia di viaggio	27,7	39,7	31,9	12,8
Leggo riviste, libri, giornali	23,6	19,8	22,9	21,8
Sono in genere abitudinario	1,6	7,0	20,2	31,3
Prendo cataloghi in agenzia	3,0	17,0	38,0	56,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sociometrica 2013

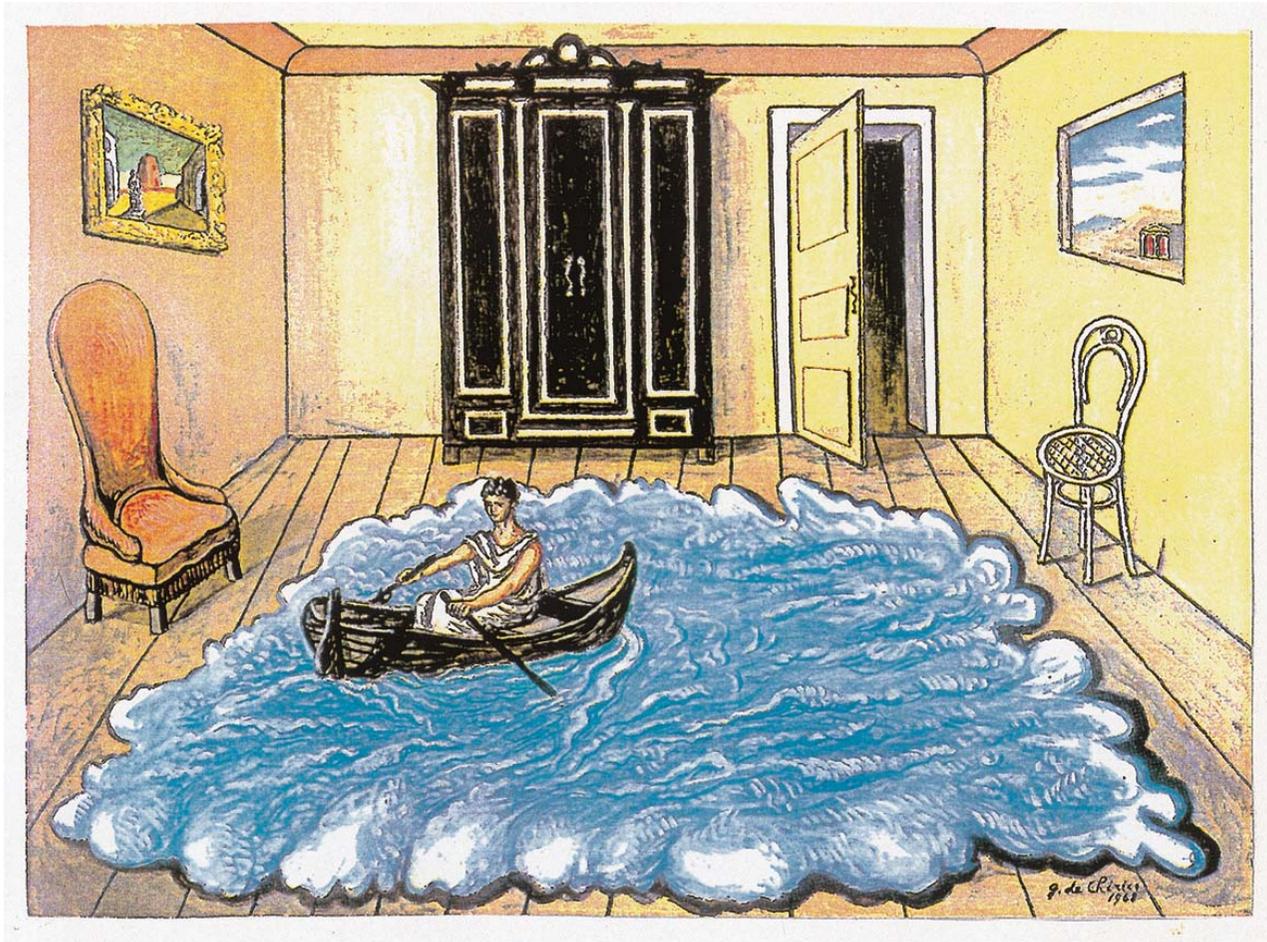
Come usa Internet

Tab. 19 – Atteggiamento su internet nella scelta del tipo di vacanza

<i>Atteggiamento prevalente</i>	<i>Valori percentuali</i>
Ho in mente una destinazione e prendo informazioni solo su quella e sui servizi che vengono offerti nel suo ambito	51,3
Ho in mente un tipo di vacanza specifico, una esperienza da vivere e poi vedo quale destinazione si adatta maggiormente alle mie attese	28,3
Cerco l'offerta economica più attraente, senza curarmi troppo di quale località si tratti	12,6
Seguo un interesse specifico prevalente e cerco il meglio nel suo ambito e poi di conseguenza scelgo la località	7,9
Totale	100,0

Fonte: Sociometrica, 2013

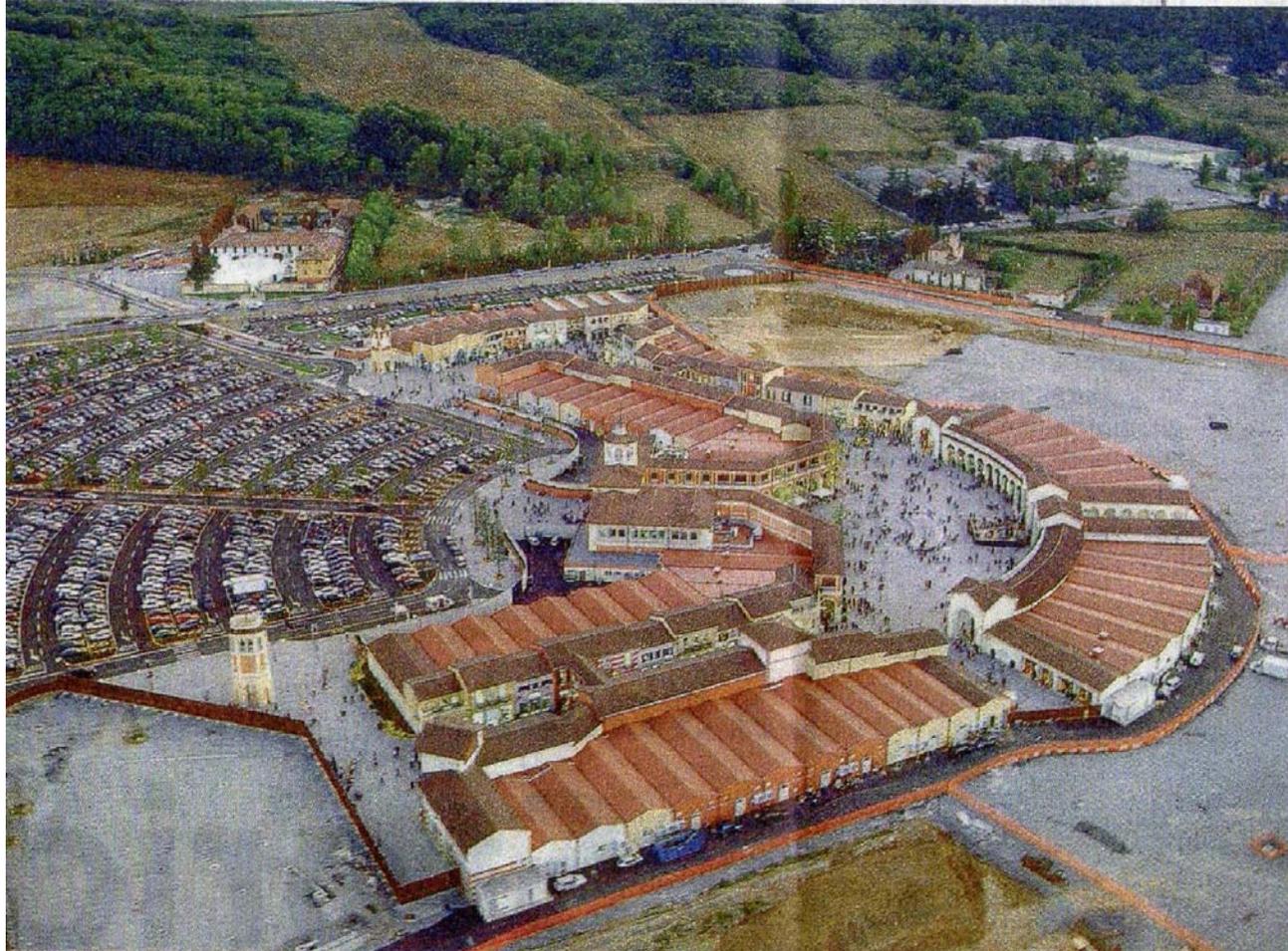
Stile salottiero



Stile compulsivo

- “non viaggia per acquistare esperienza, ma perché affamato di onnipresenza e di rapido mutamento in sé e per sé. Mediante la velocità si priva della possibilità di fare esperienza (tanto che ora la velocità diventa per lui la sola e ultima esperienza) . Rendendo uniforme il mondo, come sta effettivamente facendo, diminuisce in realtà il numero degli oggetti ancora degni di essere esperiti e che procurano esperienza”
- Gunther ANDERS *L'anima nella seconda rivoluzione industriale*, 2003 (p. 137), originale tedesco del 1958)

Stile devoto (alle cattedrali del consumo)



Stile dispersivo

- Il turista dispersivo: tende a mutare spesso di meta , di vista,di gusto
- Ama il click, che consente di arrivare rapidamente all'offerta che interessa, e di altrettanto rapidamente lasciarla
- Collezione clip dal territorio, le immette nei social network non smette di andare a caccia di emozioni.
- Si affida anche, positivamente, alla sorpresa: "*Sono finito qui, perché mi ero perso fra le colline*" (motorizzato piemontese)
-
-
-

Stile opportunista

“Nel convento di Vezzolano ci sono ancora i frati? Sto cercando un qualche medicinale naturale per curare una brutta distorsione ad una caviglia di mio padre e pensavo di informarmi presso il convento. So che spesso i frati avevano dei prodotti volti a risolvere tali problemi. O forse è chiuso? devo informarmi presso altri conventi? “(lettera 2014 alla Associazione Frutteto di Vezzolano).

NB Vezzolano non è mai stato un convento, e non ha mai visto né frati né monaci

Stile riflessivo: far visita



Il senso di una ricerca

- Qualunque sia la ragione per cui si viene, le domande:” perché sono qui? Che cosa cerco? Che cosa trovo?” meritano di trovare risposte sensate.
- Come rendere i beni culturali più accessibili ,attenuando le separatezze elitarie e specialistiche ?
- Come intervenire sulle barriere di conoscenza che allontanano dalla fruizione appropriata?
- Come rendere viva significativa ripetibile l’esperienza?

- 1 Salvaguardare il patrimonio ed il suo contesto

-
-
- Senza conservazione non c'è fruizione possibile
- Perciò si deve:
- Proteggere siti, monumenti, ambienti naturali, da vandali esterni ed interni
- Fare apprezzare la rete complessiva
- Fare riconoscere e tutelare le presenze anche minori
- Ritessere i legami fra i beni e il loro intorno
- Un visitatore ginevrino si duole(il 28 aprile 2007) che per accedere ad un monumento di qualità “unica” sia costretto a percorrere una sproporzionata distesa asfaltata, su un piazzale di parcheggio “poco decoroso ” (unwurdig)
- A titolo di confronto si guardi il “brolo”caro a Zanzotto che, nel Monastero di san Giacomo a Vittorio Veneto, si interpone fra la strada campestre ed il complesso costruito.

Il Brolo e il Monastero



2 Mantenere dignità ai luoghi

- Gli attori pubblici e privati che hanno a cuore il turismo dovrebbero adoperarsi costantemente per:
- Salvaguardare gli ambienti naturali e costruiti di pregio
- Garantire ovunque (anche nelle zone non vincolate) la qualità dell'edificato e l'uso appropriato dei suoli
- Ridurre gli inquinamenti (luminoso, acustico, visuale, da rifiuti)
- Favorire pedonalizzazioni ed accessi amichevoli
- Dare segnalazione anche scientificamente accurata dei luoghi notevoli

3 Rinnovare le narrazioni

L'aggiornamento dei linguaggi comporta di ricombinare dati ed informazioni remote (anche inserite su piattaforme digitali, social network, geolocalizzazioni ecc,), con apporti direttamente tratti delle esperienze di visita e di accompagnamento nei luoghi.

Le narrazioni vanno orientate a:

- - Costruire-sulla base di solide conoscenze- i Cataloghi socialmente validati dei beni del Patrimonio
- - Promuovere modi originali di vederli esplorarli visitarli viverli
- - Interessare nuove popolazioni di visitatori (giovani, stranieri, migranti, nuovi e vecchi residenti)

-

4 Assecondare i percorsi lenti di prossimità (La Camminata dei Frutteti

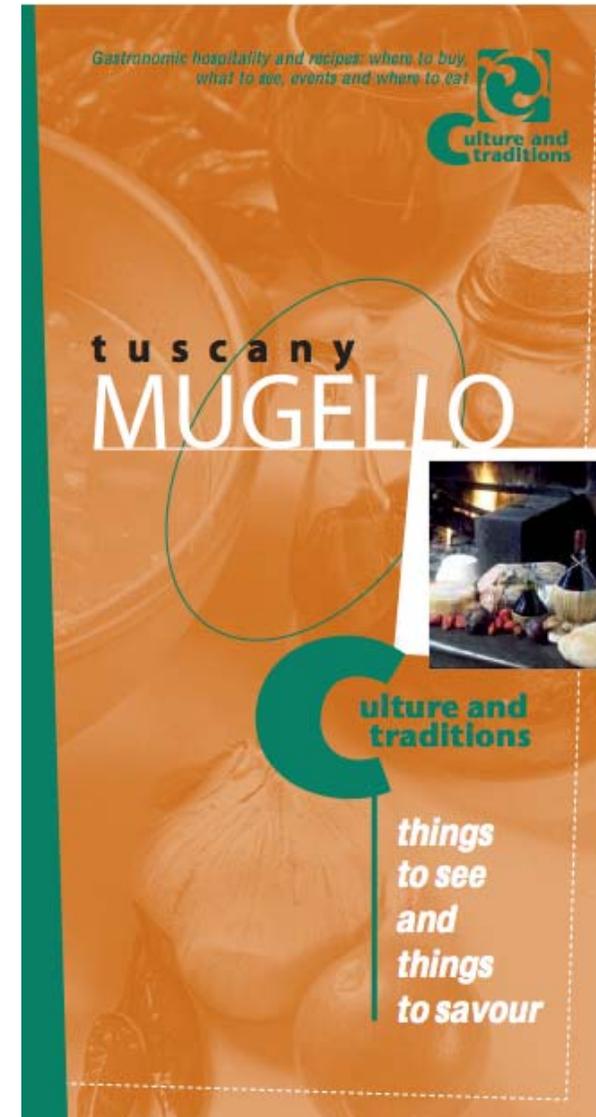
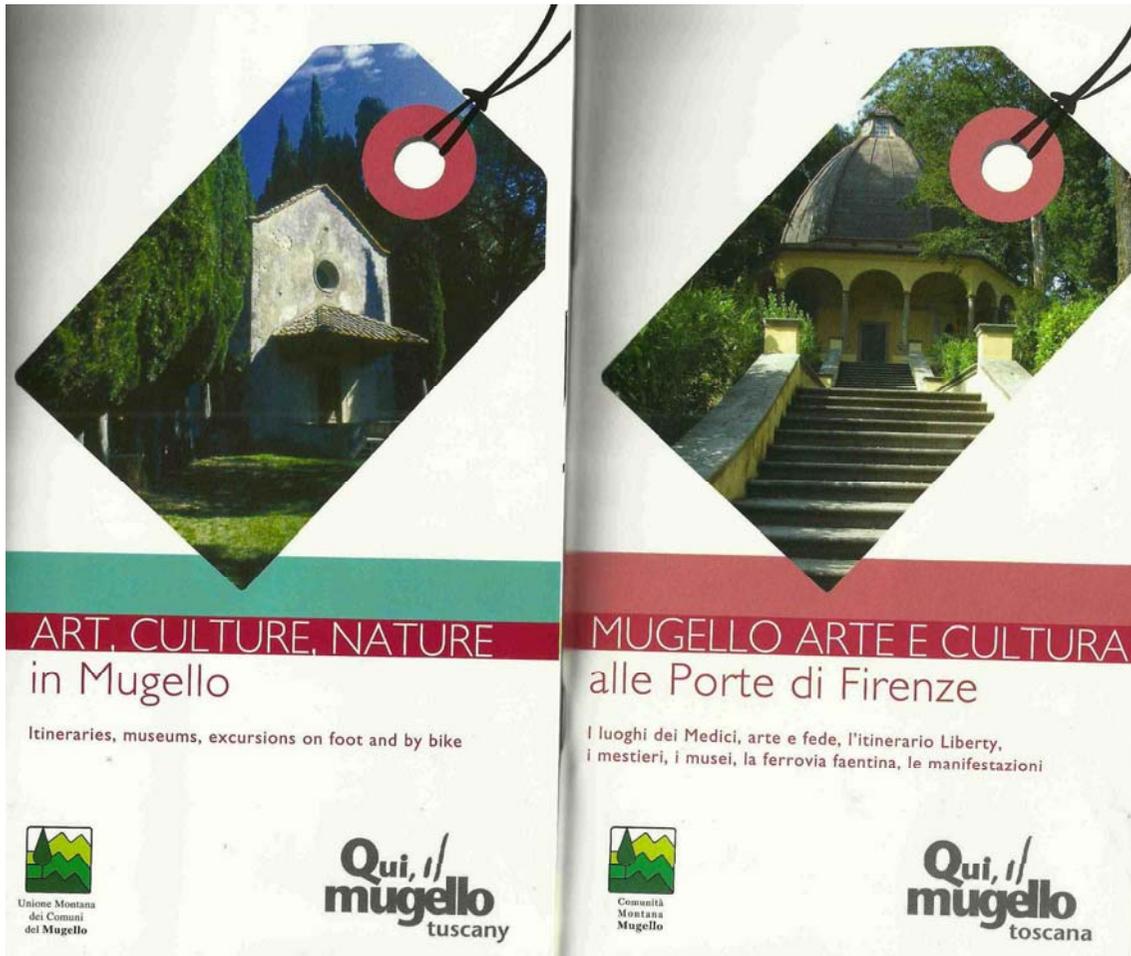
www.fruttetodivezzolano, Ters Armanach dij Pom, cap.2



5 Aprire gli orizzonti

- Il turismo locale riuscito non è mai compulsivamente locale
- Si tratta di collocare le opportunità locali entro circuiti turistici più larghi che le includono (Torino, l'Astigiano, il Po, il Piemonte)
- Sul registro di Vezzolano :*“Parlano solo della Toscana, il Piemonte è altrettanto bello e non lo sa”* (visitatore finlandese)
- Motto: “venite e fermatevi qui , di qui potete arrivare altrove”

Un confronto



6 Formare competenze giovanili

- Per la formazione di “accompagnatori affidabili”, abbiamo proposto di realizzare un Summer Camp di Formazione, rivolto a giovani preferibilmente studenti e neolaureati
- Con possibile un collegamento al Master del Patrimonio Collinare, avviato nella sede universitaria di Asti (Università di Torino, Fondazione Goria)
- La formula ipotizzata comprende cinque giorni (fine agosto-inizio settembre 2014) con lezioni culturali, seminari tematici laboratori pratici su linguaggi e comunicazione , successive sperimentazioni sul campo e presentazione dei materiali elaborati
-

7 Non avere paura di proporre alternative

THINK ORDINARY	THINK DIFFERENT
Conservatori	Innovatori
Devoti	Fedeli
Sdraiati	Attivi
Prodotti seriali	Prodotti tipici
Competizione individualismo	Cooperazione associazionismo
Ricettività	Accoglienza
Cerchie ristrette	Forum civici
Associazioni di servizio e rappresentanza	Associazioni di promozione e ricerca
Motori rumori trasvolatori	Walking cycling trekking
Industrializzare la terra e il suolo	Custodire l'ambiente
Business	Cura

8 E da ultimo
rendiamo disponibile Cultus Loci Cura Animi, marchio
della nostra Associazione

