

# *Turisti e cultura*

Il marketing  
delle emozioni

Condividi su:



Dopo Roccaraso, su cosa sia l'overtourism non ha più dubbi nessuno: metti 160 bus di vacanzieri – circa diecimila persone - in un paese di milleseicentocinquanta abitanti e 49 piste da sci, come è avvenuto il 26 gennaio di quest'anno, a due ore d'auto da Napoli; ne parla ancora tutta Italia e oltre. E quelli che invece vanno a Dubai?

Una recensione di  
SILVIA  
GARAMBOIS

Musica acqua e luci artistiche, create apposta per appagare il turista con la fontana – tecnologica – più alta e colorata e del mondo: 83mila litri d’acqua a ogni getto che raggiungono i 140 metri d’altezza. In pieno deserto. Otto ore di volo da Roma.

E dunque: chi è il turista oggi? Anzi, come si gestisce il “marketing delle emozioni”, tra Roccaraso e Dubai? Risponde una vera guida di Elena Croci, “Nuovo turismo culturale” (pubblicata da FrancoAngeli, euro 24,00), che conduce passo passo nell’arte del viaggio, tra attesa e “iperidentità” (abbiamo perso la capacità del dolce far niente aspettando il bus: lo smartphone occupa e testimonia ogni istante di vita), tra spostamenti low cost e extra-lusso (e quelli tarocchi, “finti lusso”), tra made in Italy e Lifestyle italiano. E su tutto, il mercato.

Chiariamo, siamo sempre stati turisti. Almeno da quando alla fine del Settecento era d’obbligo per i rampolli delle buone famiglie compiere i Grand Tour in Europa, viaggi culturali nell’arte delle città, e il turismo ha seguito la Storia, diventando di massa nel secolo passato, tra villeggiature e “villaggi” con gli animatori. Ma certo ora le cose sempre più rapidamente cambiano e cambieranno. E uno dei momenti di passaggio – anche qui! – è stato il Covid. Niente è più come era.

Partiamo però da una vera curiosità: nell’era in cui tutto è social, e siamo travolti dalle foto-ricordo degli amici in luoghi esotici, dalle acque dove il blu

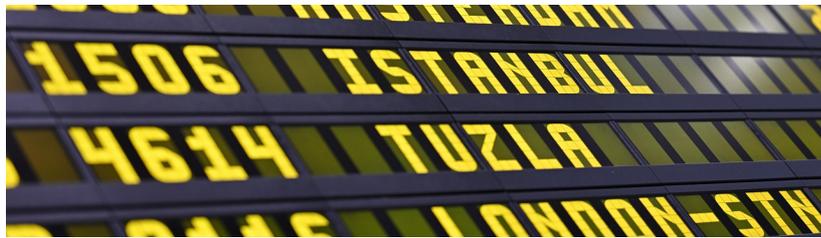


è più blu, dagli orizzonti perdifiato (è tutto a perdifiato), a resistere impassibili sono... i souvenir! Non sia mai una trasferta a Pisa senza impossessarsi della riproduzione in gesso della torre pendente o una gita a Catania senza la palla di neve col carretto siciliano. O come fare a meno del magnete del Papa da mettere sul frigorifero?



Ma la guida di Croci, molto seriamente, analizza fin dall'inizio il tema dell'importanza della mobilità. E l'Italia delle città si piazza ultima in Europa nella mobilità sostenibile su ferro: "Poche infrastrutture e pochi investimenti con città sotto scacco di traffico e smog. Dal 2016 al 2023 realizzati appena 11 Km di tramvie e 14,2 di metropolitane". Roma, tra le peggiori...





Dopo il Covid, viaggiare per lavoro non è più la forma privilegiata: molte riunioni si fanno a distanza in modo tecnologico. Si parla di standardizzazione (sociale e qualitativa) della mobilità, tutti hanno accesso ai mezzi di trasporti low cost, e il trasporto non è più considerato un diversificatore di status. Ma il turismo culturale – quello su cui accende i riflettori la guida - come ne risente? La sua finalità sarà quella di avere un “sapere distintivo” che si differenzia dalla massa, creando viaggi e occasioni personalizzati. “La panoramica attuale italiana sul tema della mobilità s’incetra sulle quattro ruote quali mezzi di trasporto individuale più comuni a discapito di treni, navi e aerei. In Italia il ruolo dell’auto è infatti preponderante e rappresenta il 63%, mentre l’aereo copre il meno del 20% dei viaggi rispetto alla media europea del 36%”. Eppure, i servizi di trasporto sono fondamentali per lo sviluppo di qualunque forma di turismo.





La guida affronta il tema autostrade (l'Italia coi suoi 7mila chilometri si è fermata da tempo) così come quello dei porti turistici (75mila chilometri di coste nel nostro Paese con 537 porti turistici; eppure è la Spagna a offrire più opportunità). Ci sono poi le crociere, 13 milioni di turisti nel 2023, con un'età media di poco superiore ai 40 anni e al 22% viaggiatori single. L'Italia ha molto da offrire, come made in Italy ma soprattutto per il "Lifestyle italiano": il suo modo di vivere, il gusto, che ha sempre una grande attrattiva. Quello che i territori devono ancora imparare a valorizzare, tra eventi e festival, enogastronomia, patrimonio archeologico e storico e paesaggio.

 Mi piace

---

*ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER DI  
FOGLIEVIAGGI*

Enter your email address

**Subscribe**

© Tutti i diritti riservati

Condividi su: