

Verteneglio - 18/19 aprile 2008

Il turismo è diventato la prima industria al mondo (25 milioni nel 1950 763 milioni nel 2004), e abbiamo potuto constatare più volte, come nel corso di questi ultimi anni è profondamente modificato e in Italia ha subito (a partire dagli Anni Settanta) un lento e progressivo arretramento. Ho letto con attenzione alcune analisi in particolare quanto scritto dal centro Studi di Confindustria su “Per un progetto paese sul turismo”. Condivido la necessità di fare oggi e subito scelte importanti. Perché ? perché il turismo anzi, il turista è cambiato, perchè c’è una fortissima concorrenza e competitività a livello mondiale e quindi è necessario una maggior segmentazione, posizionamento e riorientamento, target specifici e “freschezza” del prodotto turistico e soprattutto per noi puntare su prezzo più qualità, (un buon se non un ottimo rapporto qualità-prezzo) all’interno di un sistema, di una squadra.

Alcuni esempi del cambiamento : le vacanze “lontane” sono sempre più frequenti, Poi non si fanno più vacanze lunghe (di un mese e a volte anche di più) ma piuttosto brevi (spesso un fine settimana più o meno lungo). Così come cambia il turista: Chi viaggia sempre più spesso conosce almeno un’altra lingua diversa rispetto dalla sua, mediamente si legge di più e soprattutto si va alla ricerca di qualcosa di specifico e ben definito.

E la scelta del luogo dove trascorrere le nostre vacanze o anche più semplicemente una parte del nostro tempo libero, dipende in larga misura dall’immagine che ne abbiamo e anche dalle sensazioni che un determinato luogo suscitano in ciascuno di noi. Dalla capacità di evocare emozioni e paesaggi e di dare risposta a precise aspettative e interessi da parte degli ospiti: per questa ragione oggi e sempre di più, ogni singola località cerca non solo di tipicizzare, caratterizzare l’offerta, ma anche per intervenire con operazioni più profonde e durature nella ricostruzione di un precisa identità fisica e visiva del territorio. In poche parole di “strutturare” il territorio.

Così ogni singolo luogo ha scelto il suo “posizionamento” determinato dalla caratteristica turistica trainante, e questo esaltando la propria specificità e una connotazione ben precisa

Hospes l'ospite e hostis il nemico, sono termini che hanno la stessa antica radice. Ed in questo nostro mondo, purtroppo, il confine tra la sacralità del forestiero e il furore contro lo straniero è talvolta fragile. Chi ha l’opportunità di viaggiare ha anche la fortuna di incontrare e conoscere territori nuovi e diversi, e soprattutto la tipicità delle culture locali. Caratteristiche che vengono attentamente ricercate, e che il turista di oggi verifica, nelle architetture, nelle pietanze in tavola, nelle parlate che risuonano per strada, nei giochi e nelle feste in piazza. Ma spesso stenta a individuare i valori radicati nel profondo del costume

Ospite Hospes come ...amico

Significa investire, puntare sulle risorse umane e sulla qualità, qualità come parte del sistema turistico e quindi sia nella ricettività, che in tutti i servizi complementari, e soprattutto nell’accoglienza. Qualità che significa pensare ai “bisogni” delle persone, quindi servizi personalizzati ed esaltazione delle specificità. Ospite come amico significa ospitalità ed accoglienza in un paesaggio naturale e culturale di qualità .

Paesaggi naturali e atmosfere culturali sono i settori per un rilancio del turismo, per intercettare a livello internazionale le nuove domande e continuare ad attrarre le vecchie (fidelizzazione). Attenzione però nel momento in cui si vuole valorizzare il paesaggio non possiamo pensare né a un paesaggio “finto” né elusivamente estetico, ma oggi sempre di più dobbiamo pensare ad un **ecosistema**, che significa difesa ed **esaltazione della biodiversità**.

Quindi condividere politiche che partano dal concetto che ci sono cose incompatibili fra loro. Politiche che non portino a una cancellazione o a una banalizzazione del ma in grado di favorire la caratterizzazione, l'esaltazione dei paesaggi culturali e naturali. Ciò significa conservare gelosamente e quindi valorizzare adeguatamente il territorio risorsa.

E territorio di qualità significa produzioni primarie di qualità, produzioni di qualità significa spesso anche piatti e prodotti di qualità.

Porre al centro la **BELLEZZA** - Camus diceva che “la bellezza non fa le rivoluzioni, ma verrà il giorno in cui le rivoluzioni avranno bisogno della bellezza”- di un territorio sospeso tra mare e monti, tra città e Carso, tra natura e cultura tra sport e benessere e straordinario per un progetto di turismo e culture, cioè tanti modi diversi di fare turismo legati a interessi e sensibilità diverse (ambiente, paesaggio, cultura, enogastronomia...). La Barca dei sapori, da Cherso al Carso, la Parenzana

Il progetto AMAMO 1 (Adriatico e Mare e monti-colline-carso), diversificare, destagionalizzare, delocalizzare, “area sistema integrato”

Gli obiettivi di AMAMO 2 “L'Adriatico, il paesaggio rurale e la pietra”