



SOMMARIO

Editoriale

Turismo, ricerca scientifica e sviluppo locale: stereotipi da rivedere	pag.	1
---	------	---

Nicolò Costa

Articoli

Spettacolo dal vivo e festa locale	pag.	10
---	------	----

Paolo Zenoni

Il documentario e la promozione	pag.	30
--	------	----

Giulio Divo

Il Turismo Musicale in Italia	pag.	33
--------------------------------------	------	----

Sara D'Urso

ENIT – case study	pag.	36
--------------------------	------	----

Franco Paloscia

Hoepli e Turismo – case study	pag.	43
--------------------------------------	------	----

Giorgio Castaldi

La distribuzione turistica in Italia	pag.	49
---	------	----

Adriano Biella, Massimiliano Biella

I “Bed banks”	pag.	60
----------------------	------	----

Josep Ejarque

Saggi

Il marketing territoriale	pag.	62
----------------------------------	------	----

Luigi Guiotto

Sostenibilità nel turismo	pag.	71
----------------------------------	------	----

Elena Dell'Agnese

Il futuro del mondo antico	pag.	78
-----------------------------------	------	----

Marxiano Melotti

Il consorzio alberghiero	pag.	86
---------------------------------	------	----

Paolo Bonelli

Nuove forme di gestione nel comparto turistico	pag.	95
---	------	----

Di Vittorio

Tourisme et religion	pag.	139
-----------------------------	------	-----

Nicolò Costa

Turista e Ambiente	pag.	151
---------------------------	------	-----

Maria Chiara Giussani

Ricerche

La qualità della vita nelle città medie	pag.	168
--	------	-----

Ezio Marra

Gli Italiani e il Turismo	pag.	188
----------------------------------	------	-----

Renato Mannheim

Analisi statistica dei flussi turistici	pag.	227
--	------	-----

Carlo Orsi		
Sondaggio di Opinione	pag.	262
Nicolò Costa		
Reti comunicative e reti territoriali	pag.	276
Roberto Mauro		
Destination Audit	pag.	287
Francesco Testa, Antonio Minguzzi, Angelo Presenza		
<i>Libreria</i>		
Manuale di marketing territoriale per il turismo	pag.	300
Kerry Godfrey, Jockey Clarke		
Turismo enogastronomico	pag.	302
Comitel & Partners, Antonioli Corigliano Magda		
Il sistema agenziale verso la vendita on-line	pag.	304
Adriano Biella, Gilberto Borzini		
Congressi ed eventi aggregativi	pag.	306
Gavino Maresu		
Agenzie di viaggi e network	pag.	308
Roberto Gentile		
I sistemi turistici locali	pag.	310
Giancarlo Dall'Ara, Francesco Morandi		
La destinazione turistica di successo	pag.	312
Josep Ejarque		
Turismo, territorio, identità	pag.	314
Asterio Savelli		
Città, turismo e comunicazione globale	pag.	316
Asterio Savelli		
Approcci visuali di turismo urbano	pag.	318
Nicolò Leotta		
I professionisti dello sviluppo turistico locale	pag.	320
Nicolò Costa		
Verso un turismo scolastico	pag.	322
Elisabetta Marucci, Francesco Paglino, Micaela Solinas		
Turismo culturale	pag.	324
Enzo Nocifora		
Turismo nelle aree protette	pag.	326
Rita Cannas, Micaela Solinas		
<i>Immagini</i>		
Turismo e sociologia visuale	pag.	328
Nicolò Leotta		



EDITORIALE

Nicolò Costa

Turismo, ricerca scientifica e sviluppo locale: stereotipi da rivedere

1 - La rinascita degli ‘Annali Italiani del Turismo Internazionale’.

Dopo una lunga fase di sospensione, riprende la pubblicazione degli **‘Annali Italiani del Turismo Internazionale’**. Adeguandosi ai tempi, la rivista è on line.

Ogni articolo può essere scelto in base agli interessi del lettore e scaricabile come singolo ‘file’ per leggerlo quando si vuole e utilizzarlo come fonte per scrivere una tesi, proporre un project work, fare una relazione per un convegno oppure per un piano di marketing aziendale o territoriale; oppure l’intera rivista può essere stampata dal Pc dell’abbonato che la ricompra da casa sua o dall’ufficio per rilegarla e farne un volume cartaceo se lo reputa opportuno. Comunque, la rivista è sempre qua, nella virtual community di Scienzturismo; basta accendere il Pc, entrare in Internet e seguire il percorso che vi ha portato fino a noi. E’ virtuale e scomponibile, ma accessibile e quindi ‘reale’ come quella che, a metà degli anni novanta, ha svolto un ruolo, significativo e influente a livello di élite intellettuale e professionale, nello spostare l’attenzione sull’incoming (legge 135/2001, istitutiva dei sistemi turistici locali) e sulle risorse umane innovative formate a livello universitario (riforma universitaria del 1999 con l’istituzione della classe di laurea 39 di ‘Scienze turistiche’ e specialistica in ‘Progettazione e gestione dei sistemi turistici’).

A metà degli anni novanta, la rivista ha contribuito ad impostare ed arricchire il dibattito sul turismo come fenomeno ‘non autonomo’, interdisciplinare e intersettoriale, mostrando l’indispensabile centralità dell’economia aziendale e delle scienze organizzative in stretta connessione con quelle socio-territoriali ed umanistiche. In sintonia con la Conferenza di Rio del 1992, che coniò l’espressione ***turismo sostenibile*** e, la Carta di Lanzarote, nel 1995, proprio quando iniziava la nostra intrapresa, creò il contesto per operare a livello ‘glocale’(connessioni tra locale e globale), ci impegnammo nella pubblicazione di studi ed articoli che esaltavano gli aspetti interdisciplinari e intersettoriali del turismo. Sapevamo benissimo che – come molti articoli pubblicati su ‘Turistica’ diretta da Emilio Becheri e poi da ‘Economia della Cultura’ diretta da Paolo Leon avremmo faticato non poco ad introdurre concetti come ‘approccio di comunità’, ‘distretto culturale’, ‘collaborazione informata’, ‘capitale sociale proturistico’, ‘città ospitale’, ecc. Adesso la rivista viene rilanciata per raccogliere i frutti di quell’impostazione: radicare il trimestrale nel dialogo - auspichiamo che possa essere, finalmente, continuo e costruttivo, privo delle discontinuità e della frammentarietà che fino ad oggi sono state prevalenti – tra ricerca scientifica, formazione e sviluppo turistico.

Le due riforme – quella universitaria e quella del turismo, a cui occorre aggiungere varie leggi regionali ispirate dall’approccio sistemico e neo-comunitario – hanno favorito lo scambio di ‘buone



pratiche', di esperienze, di conoscenze. Occorre conoscere e migliorare quello che è stato fatto negli ultimi anni sul piano della progettazione e gestione dello sviluppo turistico locale. La rivista, infatti, è inserita all'interno del 'portale' che funge da 'piazza elettronica' per politici, amministratori, esperti, consulenti, formatori. La rivista, coerentemente, non è autonoma ma genera connessioni con le esigenze dei molteplici stakeholders che operano nel turismo cercando di generare una vera rete informativa.

La domanda di informazioni e dati caratterizza in realtà tutta la *società dell'accesso*, come è stata definita efficacemente da Jeremy Rifkin (2000). A differenza del mercato radicato geograficamente, tipico dell'era industriale – basato sull'idea di impegno autonomo e sovrano di venditori e compratori in transizioni discrete, ognuna indipendente dall'altra – l'economia ciberspaziale lega le imprese in una fitta ragnatela di relazioni interdipendenti, in cui condividono attività e obiettivi. Pertanto, la rivista vorrebbe creare un rapporto tra coloro che sono deputati a generare scoperte (i ricercatori universitari) e coloro che dovrebbero trasferirle nell'innovazione di beni e servizi turistici (gli operatori), rendendo accessibili gli uni agli altri e viceversa. Pertanto, la rivista è a supporto della ricerca/formazione universitaria e del rinnovamento organizzativo degli attori operanti nelle reti territoriali e comunicative del turismo postfordista, caratterizzato dall'uso produttivo delle informazioni. Chi ha accesso alle fonti 'giuste' può migliorare l'efficacia e l'efficienza delle proprie decisioni e può ridurre, pur operando sempre in condizioni di rischio e di razionalità limitata, i margini di errori dovuti alla mancata conoscenza del mercato turistico e delle sue dinamiche di breve e lungo periodo.

La rivista vuol eliminare steccati disciplinari e professionali per lanciare ponti; vuol rompere schemi gerarchici per favorire una più gioiosa e democratica de-differenziazione delle conoscenze, basata sulla capacità di scambiare informazioni, sull'ibridazione dei saperi e sui *gruppi creativi* teorizzati in Italia da Domenico De Masi (2003). Vuol favorire lo sviluppo di competenze, distintive e complementari, nelle reti del 'turismo allargato' (ricettivo, intermediazione, trasporti, beni culturali, ristorazione, ambiente ecc.); vuol generare un clima di amicizia, di fiducia, di proattività perchè è possibile rilanciare il made in Italy del turismo ed invertire la tendenza verso il declino dell'incoming, i cui 'segni' abbiamo individuato già nella seconda metà degli anni novanta, quando molti osservatori si accontentavano di una crescita modesta convinti che, comunque, i turisti sarebbero arrivati lo stesso, contando sulle rendite di posizioni e sulla eccezionale dotazione fattoriale in termini di potenzialità naturali e culturali.

Non si riesce a realizzare alcun 'sistema' se non si è educati a comprendere le logiche e le buone pratiche fondate su scambi, reciprocità, co-operazione per rendere di conseguenza un luogo competitivo, cioè dotato di qualità, di unicità e di attrattività per specifici target della domanda. Non si vende un singolo servizio ma un'intera *area di destinazione* che, con i suoi servizi multifunzionali, soddisfa una domanda sempre più multimotivata. Una domanda che ricerca la personalizzazione dei servizi, gli incontri autentici, gli ambienti amichevoli, la biodiversità e l'esperienza della molteplicità e della diversità. Una domanda che si è lasciata alle spalle la motivazione del 'dolce far niente', del 'riposo compensativo' delle fatiche del lavoro, della vacanza conformista 'ad unico boccone' tipica motivazione del turismo di massa espresso dall'organizzazione fordista e burocratica del lavoro nella società dei consumi. Oggi, nella società in cui sono cresciuti i professionisti, sia lavoratori dipendenti che autonomi, che fanno della conoscenza e della flessibilità il loro tratto distintivo (ingegneri, pubblicitari, avvocati, biotecnologi, informatici, giornalisti, ecc.), il viaggio turistico è sempre più caratterizzato da consapevolezza,



relazionalità, gioco polisensoriale, apprendimenti, short breaks o 'bocconcini', disincronicità, abbattimento di gerarchie, riduzione delle polarità contrapposte tra 'serietà' del lavoro e 'frivolezza' della vacanza. Il sistema turistico locale è tale se è costruito **a partire dalle esigenze della domanda che si vuol ospitare, incontrare, deliziare**. Rispetto alle furbizie degli anni passati, quando potevamo recuperare competitività attraverso la svalutazione della lira, adesso l'euro ci inchioda ad essere quello che siamo: un paese caro che non può incidere sui costi di produzione e deve quindi puntare sulla qualità dei servizi e sulla creatività (estetica, eventi culturali, paesaggio, feste tradizionali, cibo, trasporti, ecc.) per giustificare il proprio posizionamento strategico nel turismo rivolto al ceto medio internazionale (Costa, 2005)

Rispetto alla fase pionieristica, gli 'Annali' sono chiamati a soddisfare le esigenze scientifiche dei vari studiosi che, con la riforma universitaria, sono impegnati nella didattica e vogliono contribuire con apporti originali al potenziamento degli strumenti, teorici e metodologici, indispensabili per fornire dati rigorosi ai giovani studenti/sse, ai futuri operatori turistici, pubblici e privati. Oggi, siamo chiamati, in parallelo, a fornire un accompagnamento scientifico per quegli amministratori pubblici e imprenditori dell'incoming che chiedono di conoscere le buone pratiche per gestire con successo la loro unità produttiva collegandosi all'area di destinazione, sapendo avviare e gestire i 'sistemi turistici' previsti dalle nuove leggi.

Con il rilancio della rivista riprendiamo perciò un'idea-guida dei vecchi Annali : **la possibilità di conciliare la 'verità' con l'utilità**. E' possibile progettare la complementarietà tra ricerca/formazione e lo sviluppo turistico incentrato sul ruolo innovativo dei giovani, che già dieci anni fa abbiamo immaginato come professionalizzati, intellettualizzati e cosmopoliti. E il contesto normativo, le leggi, adesso ci dicono che già allora avevamo ragione perché occorrono professionisti dell'incoming che sappiano organizzare l'offerta locale per connetterla con tecniche nuove e originali alle dinamiche del mercato globale. La rivista vuol consolidare le competenze manageriali, e contribuire a formare persone flessibili e polivalenti, pratiche e creative allo stesso tempo, sapendosi occupare contemporaneamente di beni culturali e di information technology, di come si fa una city card e della nostalgia che accompagna i turisti nella scoperta della cultura materiale dei cibi, della biodiversità e della politica fiscale.

Riprendendo le esperienze scientifiche e didattiche anglosassoni (inglesi, americane, canadesi, australiane soprattutto), ho definito, insieme a John Tribe (2002), la nuova figura di manager turistico – metà umanista e metà produttivista – **'philosophic practitioner'**, cioè una persona che ha una vocazione professionale operativa piuttosto accentuata, per cui è disponibile a saper gestire un'azienda occupandosi di questioni giuridiche o fiscali, ma anche sa dialogare con gente della spettacolo a proposito di melodramma o di rock o con il direttore artistico impegnato a valorizzare le aree archeologiche come il Teatro Greco di Siracusa o l'Arena di Verona. Infatti, non basta la tecnica turistica ma occorre la cultura per promuovere la specificità dei luoghi con gli eventi artistici di ogni tipo. Nella figura dell'**umanista produttivista** si iscrive quel progettista e gestore dei sistemi turistici che la riforma del turismo e la riforma universitaria cercano di promuovere per valorizzare le risorse locali.

L'intrapresa è complessa, tutti coloro che coordinano o insegnano con passione nei nuovi corsi di laurea e tutti gli esperti esterni, faticosamente coinvolti, ne sono perfettamente consapevoli. L'accidentato processo riformatore successivo alle leggi – grosso modo dal 2001 ad oggi – è una conferma del fatto che non tutte le ciambelle riescono con il buco e che alcuni pasticceri dovrebbero



cambiar mestiere. Vi sono 'buone pratiche' (poche, da imitare) e molte iniziative da rivedere o da abbandonare perché addirittura dannose.

Spiego le difficoltà incontrate nel gestire l'innovazione in termini di **sociologia della conoscenza**, anche se i motivi sono molteplici, non riducibili alla questione che pongo nell'editoriale. Ma affrontiamone uno alla volta: credo che non si sono eliminati alcuni **stereotipi** di lunga durata, stereotipi che hanno pesato nella concreta attività dei formatori.

Allo scopo di avvicinare e far dialogare i vari stakeholder che agiscono con ruoli professionali distinti, e tutti legittimi, nell'arena politica ed economica del turismo, vorrei evidenziare alcuni blocchi mentali. Infatti, immagini 'negative' si sono consolidate e hanno impedito il potenziamento degli studi turistici a livello universitario e inibito una coraggiosa ibridazione dei saperi teorici e pratici.

2 – Gli stereotipi presenti nell'operatore.

Vediamo perché la nostra rivista vorrebbe contribuire ad eliminare tali stereotipi favorendo l'interdisciplinarietà, le analisi intersettoriali, il mix post-moderno dei saperi e quindi il riconoscimento dei **talenti** chiamati ad operare nei sistemi turistici locali e, più in generale, nello sviluppo turistico. Stereotipi presenti nelle vecchie generazioni, che fanno parte del problema del declino turistico, e che anch'esse dovrebbero cambiare con il cambiamento. Iniziamo con quelli presenti tra gli operatori.

Un **primo stereotipo** riguarda come gli **operatori rappresentano il professore universitario**. Egli è visto come l'opposto di Indiana Jones. Se è uno scienziato naturale è rappresentato con un camice bianco impegnato in un laboratorio a maneggiare provette, se è un letterato è visto come un topo di biblioteca mentre analizza antichi manoscritti. Entrambi, comunque, si sono dimenticati di andare a mangiare.

Come succede per tutti gli stereotipi, c'è qualche elemento di verità nella caricatura. Infatti, la ricerca scientifica nasce da singolari esigenze, richiede il coinvolgimento totale della mente che, messa tra parentesi la realtà esterna, è tesa verso la conoscenza e l'apprendimento. E quindi il ricercatore fa disperare i familiari, che, non a caso, ringraziano spesso nell'introduzione dei loro libri per la pazienza con cui hanno sopportato le loro, diciamo pure, eccentriche distrazioni ed estenuanti perdite di tempo in attività maniacali di ricerca e studio.

Cathy Enz, professoressa di 'Innovazione e Management Dinamico' e direttore esecutivo del 'Cornell's Center for Hospitality Research' ha evidenziato nell'editoriale di febbraio 2002 del 'Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly' che gli studiosi di scienze turistiche possono modificare gli aspetti negativi dello stereotipo, rendendo le ricerche più applicative e connesse alla soluzione dei problemi posti dai manager, pur conservando i fattori che stanno alla base del successo di ogni programma di ricerca.

In realtà, l'immagine romantica del 'genio' creativo è alla base dello stereotipo. Invece, non si è buoni ricercatori perché ci si identifica compiaciuti con lo stereotipo, che nasconde ambizioni,



spesso immotivate, di status sociale dovute ad una molto presunta 'superiore' intelligenza (i cervelloni).

Si ha buona ricerca e buona docenza

- a) *se si è guidati dal desiderio di scoprire, di conoscere, di apprendere*. Si vuol capire perché certi eventi si verificano e altri non si verificano, qual è la connessione causale tra i vari fatti, in modo che vi sia una spiegazione attraverso il trattamento delle variabili quantitative o qualitative. Lo scienziato che si occupa di fenomeni turistici, ad esempio, studia come cambia la famiglia per spiegare, con tali variabili, come si modificano i consumi e i servizi ricettivi. Ed è felice perché ha trovato un fattore esplicativo che giustifica appunto perché egli ha fatto una scoperta, ha raccontato una novità. Non posso dimenticare l'aria soddisfatta di uno statistico che, dopo aver trattato i dati con complicati modelli matematici, conclude in modo trionfante: " tutto ciò dimostra che la crescita di flussi di congressisti e buyer in Fiera Milano nella prima parte del semestre anticipa sempre la ripresa economica complessiva del capoluogo lombardo a partire già dal secondo semestre". Egli era contento per aver formulato una 'verità' sotto forma di 'legge scientifica' (in realtà, si tratta di regolarità empiriche tendenziali) a prescindere dalla sua 'utilità'. Pertanto, è un punto di non ritorno che la ricerca, quella che promuoviamo con gli 'Annali', è guidata dal desiderio di scoperta. Il ricercatore del turismo – fenomeno economico, sociale, storico e culturale – sa che si tratta di una 'verità' relativa, più che di 'leggi' universali. Ma questo è un discorso epistemologico che non vogliamo riprendere in questo editoriale.

L'università è il luogo deputato in cui le persone sono pagate per ricercare liberamente quella che loro credono essere la verità. Ciò non giustifica che i professori si chiudano nella 'torre d'avorio' e pongano oscuri problemi, possono avviare linee di studio che non siano necessariamente astruse ed esclusivamente teoriche. Possono partire da problemi pratici e condivisi anche dagli operatori. Tuttavia, la ricerca è valutabile come tale perché allarga la consapevolezza facendoci comprendere un fenomeno senza la necessità di sviluppare un'applicazione immediata dei principi teorici. Essa si sviluppa nei *tempi lunghi* perché richiede la raccolta di una massa rilevante di informazioni. Anzi, senza la ricerca istituzionale con i suoi tempi lunghi, molte scoperte scientifiche non sarebbero state possibili.

Gli scienziati del turismo dovrebbero indurre negli allievi la passione per la ricerca disinteressata, stimolando finalità liberali che rendono più colti, più autonomi, più indipendenti. E' giusto quindi che talvolta, ma non c'è da vantarsi, lo studioso si dimentichi di andare a mangiare perché assorto nei suoi studi.

- b) *se è svolta in gruppo, senza gerarchie interne anche se vi sono diversi livelli di responsabilità*.

Molti ricercatori trascorrono molto tempo nei laboratori e nelle biblioteche perché non c'è scambio di informazioni, non c'è gruppo creativo. Pertanto, hanno un'aria sofferente, quasi da asceti solitari, in quanto conservano gelosamente le informazioni tutte per sé. Non c'è la solitudine del genio, ma la diffidenza per eventuali imbrogli. Il trattamento delle informazioni da parte degli altri potrebbe favorire coloro che copiano e scorrettamente si



attribuiscono i 'diritti d'autore'. E, in effetti, in Italia in particolare, ma non solo, ciò si verifica perché non esistono gruppi creativi in grado di controllare i risultati, ma gruppi di potere, sempre 'distratti' da cose più importanti a cui pensare, o vere e proprie gerarchie accademiche di stampo medievale. Ma ciò si verifica anche in azienda con il dirigente che cerca di sfruttare il lavoro degli altri senza i giusti riconoscimenti o con l'overtiming: molti top manager lavorano fino a tardi per tenere tutto sotto controllo ma sono sempre sospettosi e insoddisfatti: non c'è gruppo affidabile che possa consentire a loro di andar via prima e godersi la vita. Sono sempre in ufficio perché si credono insostituibili, unici.

Questa implosione autoreferenziale dentro gli uffici spiega perché non c'è collaborazione tra studiosi e manager: se si pensa 'male', a torto o a ragione, dei propri collaboratori, figuriamoci se queste persone possono avere un'immagine 'positiva' degli altri con cui confrontarsi per collaborare insieme scegliendo gli interlocutori che si reputano seri, affidabili, i migliori. La filiera orizzontale che ha garantito il successo dei 'distretti del made in Italy', caratterizzata dalla fiducia in fornitori e sub fornitori, non è presente in università, nelle grandi imprese e negli enti pubblici.

La nostra rivista vorrebbe *conservare il sapere* in modo che i nuovi ricercatori possano riprendere quello che è già stato scritto per dare continuità al dibattito scientifico mostrando con chiarezza le *scoperte innovative*. Vorrebbe incoraggiare gli studiosi ad essere meno egoriferiti, più fiduciosi e collaborativi al proprio interno per poi aprirsi all'esterno. Vorrebbe anche che gli operatori si aprissero alla collaborazione con gli universitari, magari a partire dagli stage. Ma soprattutto, dopo aver svolto congiuntamente studi e ricerche, con l'applicazione di scoperte utili a rinnovare l'incoming, con l'invenzione di prodotti e servizi che prima non c'erano e adesso ci sono. Gli operatori possono essere i promotori di gruppi misti che cooperano per capire quali sono i problemi, le soluzioni, le opportunità e le scelte che consentono di sfruttare al meglio le conoscenze trasformandole in performance misurabili e in competenze produttive.

Tuttavia, anche quando le risorse sono private – e questo è un punto di non ritorno per la ricerca universitaria – esse costituiscono un investimento per lo sviluppo economico di interesse collettivo. Anzi, questo è il pay-off più importante di una ricerca basata sulla ricerca universitaria. Infatti, proprio perché l'investimento riguarda ciascuno di noi, le ricerche devono essere pubblicate e rese accessibili al maggior numero di persone, pur essendo utilizzate operativamente dal committente privato.

3 - Gli stereotipi presenti nell'intellettuale.

Un *secondo stereotipo* riguarda gli intellettuali che giudicano 'criticamente' il turismo e il turista, facendone una caricatura e priva di rigore scientifico. E non si accorgono che lo stereotipo del turista come soggetto 'volgare', inferiore al Viaggiatore, viene da lontano e si basa sull'idea che il fenomeno non sia un fenomeno 'serio'. La scissione tra intellettuali 'critici' e imprenditori del piacere ha segnato la storia del turismo contemporaneo sin dalla metà dell'Ottocento, con l'invenzione del 'Viaggiatore', che userebbe il cervello e comprenderebbe in profondità le culture



locali, contrapposto al 'turista', che eserciterebbe il suo sguardo in modo superficiale e penserebbe soltanto a divertirsi.

Il contrasto ha spinto gli intellettuali – soprattutto i letterati, i filosofi, gli artisti, ma anche gli economisti, i sociologi e gli antropologi – a gerarchizzare tra 'alta' cultura, sofisticata e localizzata esclusivamente nello 'spirito' degli stessi intellettuali, e la 'bassa' cultura o cultura di massa, inventata da pubblicitari e tour operator, da commercianti e proprietari di villaggi vacanze. Di conseguenza, per molto tempo, la 'bassa' cultura turistica non poteva entrare nei sacri recinti dell'Università o dei musei perché avrebbe profanato, involgarito, massificato, commercializzato quella 'alta' facendone perdere l'aura e, quindi, avrebbe fatto perdere agli stessi intellettuali il piacere della distinzione sociale.

Si avrà buona ricerca e buona docenza

- 1) ***se il contrasto tra Viaggiatore e turista, il 'noi' contrapposto a 'loro', verrà attenuato.*** Viceversa, sarà difficile che vi saranno docenti con la mente sgombra da pregiudizi anti-turistici, e che vi siano gestori di beni culturali o di parchi naturali convinti che i turisti siano educabili, non sono un gregge, utilizzando quelle macro e micro tecniche di regolazione dei flussi che ostinatamente ignorano perché estranee alla loro formazione di specialisti in discipline umanistiche o in scienze naturali.

Lo spazio intermedio tra bene culturale o ambientale, servizi e turismo è ricco di 'interpretazioni' che vanno studiati con la stessa dignità scientifica, lo stesso rigore metodologico, la stessa passione 'eccentrica' che si dedica ad altri settori più istituzionalizzati a livello universitario;

- 2) ***se almeno il 40% dei docenti non proviene dal mondo della ricerca esterna all'Università*** (dagli uffici studi delle Camere di Commercio ai centri privati che svolgono ricerche su committenza) e queste persone devono essere ben pagate.

Come scrive Philip Kotler, guru del marketing, un'azienda sta bene di salute se i suoi dipendenti sono ben pagati. E invece molti studiosi si percepiscono come tali se si vantano di insegnare 'gratis', per pura passione culturale, come se la povertà fosse una virtù e la ricchezza un demone da esorcizzare. Studiare il turismo non vuol dire considerare i turisti e gli esperti che chiedono di essere ben pagati, e gli imprenditori come 'volgari' consumisti, dediti al 'dio' denaro. C'è molta più creatività nel primo tour operator Thomas Cook che 'libera' le donne della gentry inglese con i viaggi romantici intorno al mondo o in Coco Chanel che inventa l'abbronzatura o nel cantautore Gino Paoli che interpreta il vissuto della vacanza estiva rispetto ai socio-filosofi della Scuola di Francoforte che schizzano veleno contro la 'cultura di massa'. Lo stereotipo del turista e degli operatori turistici come soggetti del mercato è elaborato da chi è assunto per cooptazione, a tempo indeterminato, ma ciò non implica che i suoi 'gusti' personali debbano servire per mettere barriere e ostacolare la libertà di ricerca e inedite alleanze tra studiosi e operatori. In parallelo, i 'segreti' delle professioni liberali, esercitata dai docenti legittimamente all'esterno (avvocati, fiscalisti, consulenti di marketing ecc.), sono però separati illegittimamente dalla docenza e quindi non fertilizzano la didattica per gli aspetti applicativi o pratici.



Ma allora perché impedire a studiosi che operano a cavallo della ‘riflessione’ e dell’operatività’ di poter essere assunti a tempo determinato con contratti ben pagati? Perché l’attuale mortificazione dei ‘professori a contratto’? I migliori, per quanto appassionati per la ricerca e l’insegnamento, si dedicheranno ad altre attività, non possono vivere di nulla o di mero prestigio.

Se una persona non si aggiorna, corre il rischio di essere soltanto un practitioner; se invece passa il tempo soltanto in biblioteca, corre il rischio di essere soltanto un philosopher. La nostra rivista vorrebbe pubblicare saggi e ricerche che dimostrino come alcune informazioni, alcuni dati, alcune scoperte hanno stimolato progetti di successo. In parallelo, vuol presentare case-studies di successo per capire quali sono stati i fattori che hanno consentito all’innovazione di affermarsi sul mercato. Il primo numero, purtroppo, è ancora lontano da questo obiettivo. Ma vogliamo iniziare lo stesso perché, come fanno gli alpinisti, lo zaino si sistema sulle spalle nel corso della scalata, perciò contiamo sull’aiuto degli esperti e degli abbonati.

4 – L’opportunità: formare talenti.

Il *doppio stereotipo* del docente che vive tra le nuvole e dell’operatore assetato di denaro servono a conservare gerarchie basate sullo status e le appartenenze. La prima gerarchia è basata su ‘alta’ e ‘bassa’ cultura, su ‘purezza’ e ‘contaminazione’, per cui il Viaggiatore si distingue dal turista per questioni estetiche. La seconda è basata sul ‘denaro’ contrapposto alla ‘povertà’, sul ‘consumo’ contrapposto ‘all’indigenza’, per cui il turista si distingue dagli altri per la capacità di spesa e per l’ostentazione dei beni allo scopo di mostrare di aver scalato le vette della società. Di conseguenza, entrambe le gerarchie sono contrarie al *lavoro di gruppo interdisciplinare*, aperto al proprio interno e all’esterno, e contrarie al turismo come ambito in cui la ricerca scientifica può aiutare la professionalizzazione, l’intellettualizzazione e il cosmopolitismo dei nuovi manager dell’incoming, sono contrarie ai valori e alle buone pratiche del turismo sostenibile che fa dell’*amicizia* per i popoli e le persone, per i luoghi e gli animali la quintessenza del post turismo di vita, il tratto distintivo del nuovo ceto medio, consapevole e responsabile, aperto contemporaneamente alla serietà e al divertimento. Il termine ‘topofilia’, coniato dal geografo Yi-Fu Tuan oltre trenta anni fa, ripreso da Chirs Ryan, è ancora valido per descrivere, in positivo, l’esperienza fondamentale del turismo contemporaneo alla ricerca di relazioni autentiche.

Gli stereotipi mettono barriere. Noi con la rivista vogliamo lanciare ponti. Perciò, è ragionevole pensare che sia importante dismettere gli stereotipi e aprirsi al dialogo, al confronto, alla comprensione. E ciò riguarda un pò tutti gli stakeholders del turismo, è una condizione necessaria per applicare operativamente quella collaborazione regolata che ormai fa parte del dibattito corrente.

Anche a causa delle rigidità cognitive e del *gap tra intellettuali e operatori*, l’Italia turistica è in declino. Quindi, i docenti universitari e gli operatori, prigionieri dei loro schemi mentali, fanno parte del problema. Sono nella stessa barca che imbarca acqua. La sfiducia reciproca,



radicata purtroppo su motivazioni razionali che hanno generato gli stereotipi, può certamente essere messa tra parentesi, anche perché si potrebbe fare la fine dei capponi di Renzo.

Eliminare gli stereotipi che inibiscono la collaborazione inter-organizzativa è la missione dei nuovi **'Annali'** collocati, non a caso, come core service di una 'rete informativa', il portale Scienziaturismo. E poi, di conseguenza, vuole aiutare i giovani a crescere e ad affrontare un ambiente più trasparente nelle regole meritocratiche che disciplinano la competizione per il miglioramento delle prestazioni individuali e collettive.

Gli stereotipi costituiscono veri e propri blocchi mentali nell'integrare, ad esempio, economia, cultura e territorio, e quindi non generano quella creatività che distingue i talenti che apportano le innovazioni 'vere' e 'utili' per rilanciare l'offerta turistica italiana nei mercati internazionali. I talenti possono essere descritti in vario modo, ma di certo sono persone che rompono schemi precostituiti che si ripetono in modo abitudinario o addirittura conformistico. E di talenti hanno bisogno le imprese e le amministrazioni locali impegnate nello sviluppo turistico se vogliono frenare il declino turistico dell'Italia.

Se pian piano diventerà la rivista di tutti i corsi di laurea in turismo, per cui riceveremo molteplici contributi affrontando, con l'ausilio della letteratura scientifica internazionale, un set definito di problemi, sviluppando di conseguenza le conoscenze teoriche e metodologiche, daremo un contributo a 'radicare' i corsi di laurea nel mondo universitario, così come le scienze turistiche meritano, definendo stabili reti di collaborazione con imprese ed enti locali. La rivista cercherà di convincere i colleghi, snob e anti-turisti, che vi sono gruppi impegnati a svolgere ricerche e studi che possono irrobustire la didattica e ampliare i confini della cultura e della conoscenza scientifica. E di conseguenza cercherà di annodare un filo tra università, enti locali e imprese attraverso l'investimento in risorse umane che sappiano gestire la 'qualità' dei servizi e innovare l'offerta con soluzioni creative. Sostenere i talenti per riconoscerli è il contributo che possiamo dare al turismo basato sull'amicizia, in questo caso sull'amicizia per i giovani che con grandi speranze vogliono mettersi in proprio o diventare manager dell'innovazione.

Il dibattito attuale è dominato, a torto o a ragione, dal problema della precarietà dei giovani ricercatori da inserire in università e dal rapporto tra centralizzazione ministeriale e autonomia delle singole università. Ma forse sarebbe opportuno aprire anche una riflessione su 'professioni innovative e corsi di laurea', facendo derivare quest'ultime, e le attività di ricerca dei Dipartimenti, da un progetto formativo concertato con le forze produttive e gli enti locali allo scopo di affidare alla collaborazione-competizione tra università, i principali attori della 'società della conoscenza', il compito che, nel nostro piccolo, abbiamo attribuito ai corsi in turismo: ibridare i saperi per fertilizzare tutti i settori della vita sociale con il sostegno ai talenti.

Ciò finora non è successo. Ma non è detto che in futuro possa succedere, anche con l'aiuto di questa rivista e di questo portale.



Bibliografia

Costa N. (2005), *I professionisti dello sviluppo turistico locale*, Milano, Hoepli

De Masi D. (2003), *La fantasia e la concretezza. Creatività individuale e di gruppo*, Milano, Rizzoli

Enz C.E. (2002), *The nature of university research*, in 'Cornell Hotel and restaurant Administration Quaterly', febbraio, p. 3

Rifkin J. (2000), *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano, Mondatori

Tribe J. (2002), *The philosophic practitioner*, in 'Annals of tourism research', vol. 29, n. 2, pp.338-357

Tuan J-F (1977), *Space and place*, London, Edward Arnold