

# Life Beyond Tourism

Paolo DEL BIANCO

*Quante opportunità oltre il turismo 'mordi e fuggi' !*

Testo presentato il 1° Ottobre 2008 nel corso del Convegno scientifico durante la 16° Assemblea Generale ICOMOS in Quebec Canada 28-09 / 5-10-2008

*'Lo spirito del luogo fra 'il tangibile' e 'l'intangibile' - Le minacce per lo spirito del luogo*

L'anima di un luogo, col passare del tempo, è soggetta ad una continua evoluzione, ma negli ultimi decenni l'esponentiale sviluppo degli scambi ha dato – a questo naturale processo – una velocità tale che i mutamenti non sono facilmente assimilabili dalle culture locali; di conseguenza queste sono spesso sottoposte anche a conflitti interni che giungono talvolta a veri e propri rifiuti del cambiamento.

La caduta del muro di Berlino ha portato in tanti paesi l'aspettativa di libertà e di autodeterminazione; è cresciuta la necessità di *rispettare la diversità delle culture* e hanno assunto un'importanza cruciale il dialogo tra culture e la consapevolezza della molteplicità delle espressioni culturali e delle conoscenze tradizionali.

Per essere rispettata la diversità deve essere conosciuta. Per essere conosciuta deve essere correttamente comunicata.

Per assicurare un reale rispetto fra culture, "globalizzazione" deve significare conoscenza e corretta comunicazione anche delle più semplici abitudini quotidiane, delle più elementari forme di credo (o di non credo) che fanno la vera cultura del popolo.

Il turismo di massa sta contribuendo fortemente a distruggere tutto questo; infatti nella industrializzazione dei servizi turistici si semplifica il viaggio proponendo servizi standard a livello internazionale, servizi che devono rientrare nella sfera di immediato gradimento della maggior parte dei turisti.

Tutto questo, se è comprensibile dal punto di vista dell'industria che fornisce i servizi, non è accettabile per il degrado dello "spirito del luogo" che ne deriva e per l'impossibilità di trasmettere alle altre culture la corretta informazione delle radici del luogo visitato.

La CocaCola ai piedi delle piramidi, non è un servizio al turista, è una disinformazione, mentre il David raffigurato sul grembiule souvenir di Firenze è vera informazione del grande impoverimento della creatività nell'odierno commercio.

Nelle gelaterie delle strade di maggior flusso turistico, il gelato viene presentato in forma di montagne per assicurarsi un maggiore effetto per la vendita, con rischio per la sua temperatura di conservazione.

Si è giunti, quindi, anche ad una degenerazione della visione de: "il servizio al cliente".

Si moltiplicano le occasioni perdute per comunicare lo spirito del luogo, fatto anche di bevande e prodotti locali.

Il trend dei consumi è sempre più orientato alle grandi firme in tutte le vie delle più importanti città del mondo.

Questo trend ha appiattito il carattere del luogo, rendendo di fatto tali strade tutte simili tra loro per contenuto e presentazione.

Ma non ci si limita a questo: basti citare l'esempio dei frigobar degli alberghi che contengono gli stessi prodotti internazionali e non lasciano distinguere facilmente se siamo in Occidente o in Oriente.

Quanta disinformazione, dunque! Quindi, quante occasioni mancate per comunicare lo "spirito del luogo"!

Chi ha pochi giorni di ferie non vorrebbe investire scioccamente il proprio preziosissimo tempo e denaro per conoscere "uno spirito che non è di quel luogo".

Dunque si è detto che la tipologia di servizio, che nel turismo si è progressivamente consolidata, è conseguenza di una semplificazione delle procedure per una standardizzazione del servizio per una clientela internazionale.

In altre parole, senza rendersene conto, gli operatori turistici spesso stravolgono l'immagine del luogo, proponendo prodotti standardizzati, per non discostarsi dalle consolidate usanze nel turismo, divenute aspettative del cliente internazionale.

In un paese islamico che senso ha chiedere a colazione uova e pancetta?

Nel suo brevissimo soggiorno il turista vorrebbe essere messo in condizione di conoscere al meglio il luogo visitato, ovvero vorrebbe apprendere che c'è un mondo da conoscere e che è impossibile poterlo completamente apprezzare nell'esiguo tempo che si ha a disposizione: qualche certezza in meno, molta consapevolezza in più!

Quindi, il turista ha soprattutto bisogno di essere sintonizzato sulla giusta lunghezza d'onda per poter capire che occorre rispettare il luogo visitato – con le sue tradizioni – per conoscerlo al meglio e ciò si otterrà trasmettendogli che tale conoscenza non si ottiene facendogli trovare la CocaCola ai piedi delle piramidi.

Il turismo, proprio quel fenomeno positivo, ma sempre più messo in discussione per le sue devastanti conseguenze nelle località a forte vocazione turistica, come Firenze, è stato spesso subito, non gestito. Gli Amministratori locali ne hanno sottostimato le potenzialità di evoluzione e nel loro programma di sviluppo urbano non sono riusciti a prevedere le dimensioni del suo sviluppo, con gli effetti conseguenti.

Non vuole essere una facile critica agli Amministratori, ma una semplice constatazione: a Firenze ben conoscevamo la situazione che si era venuta a creare a Venezia, un museo a cielo aperto. Nonostante la tangibile esperienza della vicina Venezia, Firenze si è “venezianizzata”, cioè è caduta nel medesimo errore. Il centro di Firenze si sta progressivamente svuotando della vita dei cittadini e al loro posto abbiamo i turisti. Tutto questo – sappiamo – comporta una crescente caratterizzazione dei servizi ad uso dei turisti e sempre meno ad uso dei cittadini, che sono sempre più indotti a lasciare il centro storico. Firenze è giunta perfino a un’inflazione delle strutture turistiche, fino a innescare una concorrenza “cannibalesca” nel settore ricettivo!

Quella Firenze che il Piano Regolatore del dopo guerra prevedeva in 700.000 abitanti a fine del XX secolo, oggi ha poco più di 350.000 abitanti. Merita anche ricordare che il Piano Regolatore di Firenze del 1994, su 291 pagine parla di turismo solo in meno di una pagina sotto la voce “Le Risorse”, quando a Firenze il turismo è “la risorsa”. Perché? Perché si è sempre avuto l’idea che il turismo funzionasse da solo. Quindi si è subito lo sviluppo della risorsa del turismo, senza gestirlo. Da qui il fenomeno degli esercizi commerciali nel centro città sempre più orientati al turista, sia per i prodotti venduti, sia per i servizi somministrati, sia per il disegno, sia per i colori, sia per l’orario di apertura; dunque è svanita la memoria del luogo, del suo spirito, della sua vera vita. Rimane solo la pura facciata della città.

Il centro storico, spopolato dai residenti, non è più città, è fiera internazionale, ove i turisti si muovono prevalentemente in gruppi. Spesso si tratta di un turismo “mordi e fuggi” che si muove anche in taxi dalle navi da crociera della vicina Livorno.

Arriva alle ore 11.00 del mattino, per ripartire alle 4,30 del pomeriggio. Costoro, comunque, potranno dire, con pieno diritto, che “*sono stati a Firenze!*”

Dunque è “*l’essere stato in una località famosa*”, quel che importa al turista e questo è causa della perdita dello spirito del luogo!

Se tutto questo è vero, allora dobbiamo partire proprio da “*Sono stato a ...*” ed il nostro compito è trasformarlo in “*Ho conosciuto ...*”, “*Mi sono reso conto ...*”, “*Ho capito che ho un mondo di cose da capire e che difficilmente potrò capirle in poco tempo*”.

Oltre l’attuale “*maschera*” del turismo **mordi e fuggi**, desiderato e insieme odiato, vi è un mondo non considerato, un mondo di una poten-

zialità incommensurabile; ed è così che, come nel passato non si è intuito quanto – subendolo e non gestendolo – il turismo potesse cambiare la vita delle città e in certi casi stravolgerla, adesso sembra che non si intraveda nel turismo questa sua latente, grande potenzialità, un mondo di opportunità oltre il turismo: Life Beyond Tourism!

Proprio su questo aspetto fondamentale la Fondazione Romualdo Del Bianco – grazie all’esperienza fatta in oltre 70.000 giornate di Dialogo Interculturale con i giovani delle oltre 350 Università della sua rete di contatti, in quasi 50 paesi, nei 5 continenti – ha svolto un’approfondita riflessione mirata a porre in piena evidenza come, oltre quel turismo mordi e fuggi, noto a tutti, vi sia un prezioso mondo di opportunità” figurativamente espresso con un fiore i cui petali sono “Incontri”, “Comunicazione”, “Conoscenza”, “Conservazione”, “Economia” (Lavoro). Da questo fiore nasce il frutto LIFE BEYOND TOURISM, nuovo stile di turismo fortemente consapevole delle proprie capacità, non di “omogeneizzatore” del mondo, ma di “valorizzatore delle differenze”, per ben capire il luogo nel suo patrimonio *tangibile e intangibile*, per consentirne conoscenza, quindi favorire il rispetto, quindi favorire il dialogo.

Una consapevolezza che si incentra sul patrimonio a disposizione degli “Operatori Turistici”, un patrimonio, d’importanza enorme: è il patrimonio messo a disposizione dai turisti, su scala mondiale: è il loro prezioso “tempo”, prima ancora del loro denaro.

La concessione del loro tempo è un vero atto di fiducia dei turisti verso gli operatori turistici, ma anche una grande opportunità per la comunità internazionale.

Gli operatori turistici dunque hanno nelle loro mani l’attenzione dei loro clienti, lì, pronti ad ascoltare; ed il loro tempo per ascoltare e capire, vale più del petrolio, che divide.

LIFE BEYOND TOURISM evidenzia come gli operatori turistici, che operano in periodo di pace, non si rendano conto dell’importanza del loro potenziale ruolo nella comunità internazionale; un ruolo fondamentale per la conoscenza e conservazione dello “spirito del luogo”, ma anche per il “dialogo interculturale” e la conoscenza della “diversità delle espressioni culturali” e delle “conoscenze tradizionali”.

Dunque siamo in presenza di un radicale rovesciamento di prospettiva:

– coloro che adesso concorrono ad “omogeneizzare il mondo”, ovvero contribuiscono a “minacciare” la conservazione e “lo spirito del luogo”, costoro, con LIFE BEYOND TOURISM, possono rapidamente, e a livello mondiale, contribuire attivamente alla sua custodia, alla sua conservazione e alla sua divulgazione; costoro, con LIFE BEYOND TOURISM potranno diventare grandi protagonisti nell’impegno per il dialogo interculturale, per la conoscenza della diversità delle espressioni culturali e delle conoscenze tradizionali, semplicemente se collocati sul cor-

retto binario; e il corretto binario sarà il nuovo "trend" per i turisti.

È una rivoluzione apparentemente banale, ma la cui portata potrà avere effetti eccezionali. Quindi il patrimonio del mondo, motivo dei viaggi, diventa motivo di conoscenza per contribuire al dialogo interculturale e la Fondazione auspica che "la cultura dell'impegno a favorire il dialogo interculturale" venga un giorno considerata parte del Patrimonio Culturale Intangibile: un rinascimento della funzione del viaggio, quindi del mondo del turismo.

Il 15 Marzo 2008 LIFE BEYOND TOURISM è stato presentato in Palazzo Vecchio nel Salone dei Duecento (<http://www.lifebeyondtourism.org/>)

– dall'Assessore alle Relazioni Internazionali del Comune di Firenze,

– dal Direttore della Galleria degli Uffizi,

– dal Direttore del "Centro Romantico" e di "Vieusseux-Asia" del Gabinetto Scientifico Letterario G.P. Vieusseux,

– dal Presidente del Comitato Internazionale ICOMOS per la Teoria e Filosofia della Conservazione e del Restauro anche in nome e per conto del Direttore Generale ICCROM Mounir Bouchenaki.

Hanno collaborato alla sua definitiva stesura Antonio Natali, Maurizio Bossi, Stephen Tobin, Serafino Degli Innocenti, Paolo Del Bianco, Carlotta Del Bianco.

Hanno collaborato e stanno collaborando al video pronto entro il 2009, Cristina Acidini, Antonio Paolucci, Bruno Santi.

LIFE BEYOND TOURISM ha avuto il patrocinio

– dell'ICCROM,

– della Regione Toscana,

– della Provincia di Firenze

– del Gabinetto Vieusseux

LIFE BEYOND TOURISM è stato applicato nel vicino Vivahotel Pitti Palace al Ponte Vecchio.

## INTRODUZIONE A LIFE BEYOND TOURISM

Life Beyond Tourism contribuisce alla diffusione e all'affermazione di valori universali quali il rispetto e l'armonia fra i popoli.

Per ottenere tale obiettivo, Life Beyond Tourism mira a trasformare l'esperienza turistica da semplice occasione di svago in prezioso momento di incontro fra soggetti di differenti culture. Favorisce quindi il superamento delle difficoltà che impediscono l'accettazione e la conoscenza dell'altro.

C'è un modo di fare turismo che va oltre le fotografie, i souvenir, lo shopping: la rete di interazioni che si crea fra viaggiatori e luogo di soggiorno costituisce infatti una irrinunciabile opportunità di conoscenza fra culture.

Nello spirito di Life Beyond Tourism è fondamentale che il rapporto con il visitatore non si ri-

duce alla mera offerta di servizi, bensì porti a coinvolgere l'Ospite nell'anima del luogo stesso, del suo passato, del suo presente e delle sue prospettive per il futuro.

Tutta una serie di attenzioni, di suggerimenti e di strumenti, concepiti per favorire questo coinvolgimento, costituiscono la pratica della teoria Life Beyond Tourism.

## IL MANIFESTO DI LIFE BEYOND TOURISM

– Il turismo è un'irrinunciabile risorsa di prosperità

– Il turismo, nelle sue varie forme, va ben oltre il solo soddisfacimento di esigenze individuali

– Il turismo è opportunità di conoscenza dello "spirito del luogo", della "diversità delle espressioni culturali" delle "conoscenze tradizionali".

– L'operatore turistico favorisce la conoscenza dello spirito del luogo e il dialogo interculturale

– Il turista è un potenziale seminatore di conoscenza e di dialogo interculturale

– Il sito visitato, culturale o naturale, è "laboratorio di conoscenza" per tutti i visitatori

– la progettazione e la gestione del territorio e dell'ambiente confinato, non potrà non tener conto della necessità di favorire le "Conoscenze" e il "Dialogo Interculturale".

Il 16 Marzo 2008, veniva sottoscritta una *Dichiarazione d'intenti* <http://www.lifebeyondtourism.com/uk/index.php>, in cui si approvava sia la ricerca LIFE BEYOND TOURISM che la promozione della medesima presso le massime istituzioni internazionali WTO, UNTO, UNESCO, ..... che l'avvio di una sperimentazione in Europa per i primi cinque anni 2008-2013. (copia in internet)

Per dare seguito a tale *Dichiarazione d'intenti* la Fondazione RDB ha promosso la costituzione di una Associazione Internazionale per la valorizzazione del turismo ai fini del dialogo interculturale, della conoscenza delle diversità delle espressioni culturali e delle conoscenze tradizionali che si avvarrà della teoria LIFE BEYOND TOURISM.

*La pratica, il prodotto, le procedure ed i metodi, già predisposti, dovranno accompagnare l'evoluzione del progetto nella ricerca continua di una sua evoluzione e per la sua divulgazione a livello mondiale.*

*Da Firenze siamo pronti a questo impegno.*

*Gli aggiornamenti di LIFE BEYOND TOURISM sono pubblicati nel sito [www.lifebeyondtourism.org](http://www.lifebeyondtourism.org)*

---

*Paolo DEL BIANCO, si è laureato all'Università di Firenze nel 1972, Facoltà di Architettura. Dal 1972 al 1975 assistente alla Cattedra di Igiene Edilizia nella Facoltà di Architettura dell'Università di Firenze. Presidente della Fondazione Romualdo Del Bianco®; Membro del Comitato ICOMOS Ungheria; Membro onorario del Comitato Scientifico Internazionale ICOMOS per la Teoria e Filosofia della Conservazione e del Restauro; Presidente della Associazione per il dialogo interculturale "Life Beyond Tourism".*