

## Il Turismo della memoria

### Identità culturale come volano di promozione internazionale del territorio

#### ✦ Premessa

Da tempo, uno dei fenomeni turistici di maggior successo (tanto da invertire il trend negativo dell'intero settore) è certamente quello rappresentato dal cosiddetto "Turismo della memoria".

Tale fenomeno si basa su un semplice, ma alquanto efficace, principio: analizzato e adeguatamente tutelato il patrimonio (che per definizione è un *costo* per la comunità) storico/ambientale presente su una determinata area, va elaborata una politica turistica che, operando secondo gli standard qualitativi richiesti dall'utenza, ne favorisca la trasformazione in risorsa (che per definizione apporta *ricchezza*, per ricaduta, al territorio).

#### ✦ Analisi del settore

Riprendendo quanto ha scritto il Prof. Ulderico Bernardi in *Rievocazioni Storiche del Veneto: definizione, valutazione, riqualificazione*, va sottolineato il fatto che tra le tante forme di turismo, quello definito come "culturale" mostra la maggiore dinamica di crescita. Il turismo, come fenomeno del nostro tempo, è il settore in più rapida ascesa sul piano mondiale. I turisti internazionali erano 70 milioni nel 1960, hanno raggiunto e superato la soglia del mezzo miliardo nel 1995, e negli anni 2000 si avvicinano al miliardo. Il viaggio all'estero, come approccio culturale alle diversità, è sempre più agognato e vissuto come una forma di affermazione sociale, anche se continua a soddisfare tutta una serie complessa di aspettative. Krippendorf ne ha indicato almeno otto: il viaggio come recupero e rigenerazione; come compensazione e integrazione sociale; come fuga; comunicazione; apertura della mente; libertà e autodeterminazione; autorealizzazione e felicità. In un tale contesto si inserisce appieno il "Turismo della Memoria" dedicato alla scoperta dell'identità altrui durante il soggiorno in un determinato territorio. Oramai anche il turista balneare vuole conoscere l'entroterra, i suoi prodotti, la sua storia (a riprova di ciò si veda, ad esempio, il sistema dei Castelli Malatestiani della Romagna, elaborato grazie anche al Progetto Comunitario SUVOT per rispondere adeguatamente alla domanda di un turismo che non si ritiene più appagato dalla sola offerta della riviera). Si è di fatto avviata una nuova forma di curiosità sotto lo stimolo di un più generale interesse per l'identità culturale propria e altrui. Coerente, del resto, con l'accelerazione delle relazioni pluriethniche che sollecita al dialogo fra culture, a partire da una buona conoscenza della propria.

Un tale approccio al viaggio che arricchisce ha comportato un cambiamento anche nelle abitudini del turista medio, che oramai preferisce investire meno sul confort del trasferimento (aumento di voli e aeroporti low-cost) e alloggio (aumento di strutture ricettive alternative a quelle alberghiere tradizionali, come i Bed & Breakfast), per riservare la maggior parte delle proprie risorse alla scoperta del territorio in cui va a soggiornare per un periodo limitato di tempo.

Il turismo si arricchisce quindi necessariamente di contenuti, con un ritorno al significato originario che lo vedeva qualificarsi soprattutto come fenomeno culturale. Lo avevano capito fin dall'inizio di questi studi sociologici del settore come Dean McCannell avvertendo che: «il turismo non è riducibile a solo aggregato di attività commerciali, è anche trama ideologica di storia, natura e tradizione, che ha il potere di dare nuova forma ai bisogni di cultura e natura».

Il desiderio di conoscenza del passato si collega al bisogno di identità e a una più generale esigenza di istruzione.

Questa necessità formativa cresce con l'evolvere della società, trovando conferma nelle indagini sociologiche. In Gran Bretagna uno studio sugli atteggiamenti pubblici riguardo ai musei ha rilevato che il 93% dei visitatori dichiara essere importante la conoscenza del passato, e, a una controverifica, solo il 49% dei non visitatori sosteneva il contrario.

Gli storici statunitensi parlano di *fame del passato*, collegandola direttamente alla crescita della società multiculturale, dove ciascuna etnia torna a riflettere sulle sue radici e sugli apporti che ha fornito alla comunità pluri-etnica, per comprendere in modo adeguato (e non solo politicamente corretto) il valore dello stare insieme tra diversi.

La *Travel Industry Association of America* ha svolto anni addietro un'indagine su un campione significativo di persone riguardo ai loro programmi di viaggio; ne è risultato che il 49% aveva in mente di visitare luoghi storici, e il 45% progettava di assistere a manifestazioni culturali, privilegiando le rappresentazioni storiche. Tra l'altro, si è rilevato che questo tipo di turisti si trattiene mediamente più a lungo e spende una cifra superiore rispetto alle altre categorie.

Una sollecitazione notevole al turismo culturale può venire in certi casi da programmi televisivi e radiofonici. Lo dimostra ciò che si è verificato quando la BBC, emittente britannica, mandò in onda *Guerra civile*, una serie di puntate sul conflitto tra unionisti e confederati negli Stati Uniti dell'Ottocento. L'interesse per i campi di battaglia americani ha condotto a una forte richiesta di informazioni in merito: oltre 30.000 inglesi chiesero opuscoli informativi alla divisione turismo dello Stato della Virginia. Quando successivamente il filmato venne trasmesso negli Stati Uniti, con un record di 38 milioni di spettatori, i visitatori del museo della guerra civile di Richmond balzarono da 7.000 a 45.000. A Gettysburg, Pennsylvania, forse il più famoso e tragico sito di scontro fra nordisti e sudisti, l'anno seguente alla conclusione delle puntate televisive i visitatori toccarono la cifra complessiva di 1.250.000.

### ✦ Il turismo storico o “della memoria”

Il *turismo storico*, in senso proprio, è quello diretto a luoghi, edifici, artefatti, che ricavano il loro interesse dall'associazione a qualche evento promosso dall'uomo più che dalla natura. In una suddivisione dettagliata si allarga a comprendere soggetti e oggetti anche molto diversi, dai graffiti rupestri della preistoria, alle abbazie romaniche, dai campi di battaglia antichi o recenti, ai musei d'arte, a interi centri storici, castelli, paesaggi scenografici, cime alpine dove arditi scalatori tracciarono le prime vie dell'arrampicata, e percorsi letterari, disegnati dall'arte della scrittura di romanzieri famosi. Tendenzialmente tale turismo favorisce la creazione di sistemi locali veri e propri, riuniti per tematiche di tipo architettonico (“I Castelli del Trentino”, “Le Ville del Brenta”), biografico (“Le terre degli Ezzelini”), storico/religioso (“La Via Francigena”), artigianale/produttivo (“Le vie del ferro”), etc....

In tali sistemi, che riuniscono in precisi itinerari esempi di eccellenza storico/monumentale e ambientale, trovano ampio spazio iniziative rievocative atte a valorizzare i luoghi e a soddisfare l'immaginario del visitatore. Ecco quindi la **Rievocazione Storica al servizio dell'industria turistica**, come dimostra uno studio che CERS, Sole 24 Ore e Federculture hanno compiuto nel 2004. Oltre tre milioni di spettatori all'anno e un giro d'affari nazionale che si aggira intorno ai 165 milioni di euro (a fronte di una spesa pubblica di 26 milioni circa), 500 appuntamenti in Italia per un totale di circa 300 mila persone coinvolte a vari livelli nell'organizzazione degli eventi, sono dati che danno la dimensione di un fenomeno in continua crescita (nel 2004 le presenze da “fabbisogno culturale” hanno fatto registrare un +5% nelle cosiddette Città d'Arte).

Rimanendo nel solo Nord Est rileviamo oltre un milione di visitatori per 89 eventi rievocativi “dichiarati” (Veneto 72, Friuli-Venezia Giulia 9, Trentino Alto Adige 8) e un volume d'affari che si aggira intorno ai 7 milioni di euro. Le manifestazioni sono gestite da organizzazioni della società civile (associazioni e pro-loco) ed evidenziano una durata media che va dai due ai quattro giorni. In quasi tutte le occasioni è organizzato un corteo, al quale partecipano in media 200 figuranti.

Da non sottovalutare quindi come le rievocazioni storiche offrano l'occasione per legare la difesa e la valorizzazione delle tradizioni e della cultura locale a un incremento dell'occupazione, della produzione artigianale e del valore economico per le piccole e medie collettività. Dietro ogni costume storico c'è un artigiano con una bottega, dietro ogni pasto medievale un'“officina di ristorazione” e poi produttori di cataloghi, manifesti e altri prodotti editoriali acquistati da centinaia di persone alla volta.

Naturale, quindi, che in un panorama in cui il turismo può registrare delle battute d'arresto, le rievocazioni storiche si pongono come elemento fondante di una proposta turistico/culturale sulla quale continuare a investire.

#### ✦ **Riflessione generale sulla necessità di un'elevata qualità dell'offerta**

Tali prospettive di "ricchezza" aumentano però il rischio di *manipolazione*. La tentazione degli operatori di non badare troppo all'autenticità, guardando piuttosto all'incasso è scontata in senso lato, appartiene al confronto fra *preservazione* e *conservazione*: nel primo caso si mira a salvaguardare la condizione originaria, nel secondo a ricreare anche parti mancanti della costruzione storica, per un utilizzo più pieno, ma non esente dall'alterazione, e dalla strumentalizzazione, specie nei confronti di un'utenza che non possieda sufficiente bagaglio culturale per intendere i veri riferimenti storici. La tentazione di creare *pseudo-eventi* è ricorrente nella pratica turistica, e sul tema dell'autenticità, in qualche modo cruciale per il turismo storico, è aperto da tempo il dibattito fra gli studiosi. L'idea è che si badi più al pittoresco che al reale, sorvolando sui passaggi critici, sulle asimmetrie sociali, sulle alterità delle culture, smussando i contorni e omologando l'insieme per fornire una rappresentazione edulcorata della storia, ad uso dei visitatori di bocca buona. Bisogna comunque mettere nel conto che la rappresentazione storica si trova a fronteggiare soggetti che passano in buona parte molte ore della settimana davanti allo schermo televisivo, seguendo spesso vicende e osservando comportamenti che non sempre sono scientificamente corretti rispetto ai tempi dell'ambientazione. Oltretutto, nonostante i numeri dimostrino la vitalità e l'importanza delle rievocazioni storiche per le politiche culturali e l'economia dei nostri campanili, per tale settore pesa la mancanza di una legge specifica che razionalizzi i finanziamenti, mentre troppo spesso accade che la cultura storica, di cui le rievocazioni si fanno sostenitrici, sia confusa con il più semplice folklore di piazza.

Quindi, è necessaria un'azione che riqualifichi l'offerta rappresentata dalle rievocazioni storiche affinché queste riuniscano virtuosamente intrattenimento e cultura, divulgazione della storia e suggestione del passato, così da poter comunque trasmettere nozioni corrette (e quanto più legate al territorio) senza per forza cadere nel pericolo della Disneyizzazione della propria identità.

Per far ciò occorre l'intervento di coordinamento e supervisione degli Enti locali, in grado di promuovere parametri e verificare la qualità degli eventi nonché dei servizi all'utenza ad essi collegati. In quest'ottica va quindi letto il volume "Rievocazioni Storiche del Veneto: definizione, valutazione, riqualificazione", in cui si gettano concrete basi per la trasformazione del mondo rievocativo da "fenomeno" a vero e proprio "settore", con le sue economie, strategie di gestione e comunicazione, le sue risorse. Basi che si poggiano in primis sull'individuazione di semplici criteri per la definizione stessa di "Evento Rievocativo" e di "Evento Ricostruttivo", facce diverse - benché spesso complementari - di un'attività che presenta le medesime vocazioni e aspirazioni.

#### ✦ **Vocazione internazionale e necessità di un'adeguata capacità progettuale**

Ritornando alle indagini di cui sopra, la composizione dei visitatori fa notare come solo il 10% sia composta da turisti stranieri.

Su questo aspetto, occorre quindi ragionare per dotare il "Turismo della Memoria" di un adeguato supporto sia progettuale che di comunicazione.

Se è infatti innegabile come il ricco patrimonio su cui può contare l'Identità Culturale locale (tradizioni, enogastronomia, artigianato, etc...) abbia una spiccata vocazione internazionale (rispondente certamente ai requisiti espressi dalla Convenzione Europea sul "Paesaggio Culturale" del 20 ottobre 2000 e in vigore in Italia dal 1 settembre 2006), è altrettanto innegabile come la tale vocazione richieda al lato pratico/esecutivo una capacità progettuale prima, e soprattutto gestionale poi, che difficilmente può ricondurre ad un ente pubblico Comunale o Provinciale.

E' necessario quindi dotarsi di uno strumento efficace in sede di programmazione, progettazione e comunicazione.

Una struttura che:

- non si basi sui soli contributi locali, se non per il mero avviamento dell'attività,
- sia in grado di divenire vera e propria "impresa turistico/culturale" andando a recuperare, grazie alla competenza e alla professionalità dei suoi componenti, le risorse necessarie al di fuori dell'amministrazione pubblica (partnership temporanee d'impresa, sponsoring, bandi comunitari, etc...)
- sappia coniugare virtuosamente *innovazione e tradizione* così come indicato dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano due anni or sono in uno scritto indirizzato al CERS, laddove ha apprezzato "l'impegno nel mantenere vivi valori e principi che si basano sul ricordo del passato e sul confronto con le esigenze attuali di sviluppo economico, sociale e civile del Paese".

Diverse sono le possibili forme di collaborazione sinergica tese ad operare in tal senso.

Da parte nostra possiamo sottoporre la possibilità della costituzione di una struttura "ad hoc", che:

- analizzi le potenzialità di uno specifico sistema turistico in ambito comunitario,
- studi le linee guida dettate dalla Commissione Europea per quanto riguarda Turismo, Cultura e Sviluppo Sostenibile relativamente al possibile sviluppo di un progetto sul sistema turistico di cui sopra
- elabori i parametri da seguire sia in sede di programmazione che di progettazione
- individui l'ambito in cui lanciare il sistema con il supporto di fondi comunitari.

**Il Presidente del CERS**  
**Massimo Andreoli**