



Serve una politica del turismo che guardi alle gemme nascoste

L'educazione culturale/1

Antonio Lampis

Dopo decenni di lenti e costanti progressi, improvvisamente e contemporaneamente ora deflagrano alcuni fenomeni che lasciano intravedere nuovi scenari per i contenuti culturali e per l'uso del tempo libero in forme di turismo legate alla conoscenza.

I fenomeni, in ordine sparso sono: la disponibilità inaspettata dell'accesso all'intelligenza artificiale e a interessantissimi metadati, la ripresa esplosiva del turismo post-Covid, nuove pressioni in termini di *overtourism* e nuovi ospiti prima sconosciuti, i primi buoni risultati delle nuove frontiere del digitale e di una formazione interdisciplinare, ancora rara, ma non più del tutto inesistente. Un esempio lo si trova nel report diffuso alla fine di marzo con i dati del turismo culturale di Data Appeal Company che fanno emergere vecchie criticità, ma soprattutto diversi nuovi scenari: primo fra tutti il ruolo di Google e di altre piattaforme per conoscere il cosiddetto *sentiment*, cioè "l'identificazione delle opinioni" automatica dei commenti degli utenti. Sono informazioni preziose anche per ricavare la domanda inespressa, i desideri non consapevoli, ma ancora più importanti per poter rinnovare i contenuti di cultura e turismo. Il primo e più esteso desiderio inespresso è quello di apprendere, presente e spesso inconsapevole, anche quando si dichiara di volersi solo divertire. L'altro desiderio è quello rivolto alla ricerca di esperienze più esclusive, non massificate e alla portata di

IL GIACIMENTO DA CUI ATTINGERE HA PRODOTTO IL MOSTRO DELLE CITTÀ D'ARTE, ORMAI DA EVITARE COME LA PESTE

"tutti gli altri". Dai dati disponibili emerge che, proprio in questi giorni di assalto alle città d'arte più note, il *sentiment* positivo cala in proporzione all'affollamento. Poco prima della chiusura dei voli per causa della pandemia, in un grande convegno di incontro culturale e turistico tra Italia e Cina, emerse la tendenza ad un turismo proveniente da quel Paese non più organizzato in gruppi (che notoriamente hanno tempi stretti e preparazione superficiale), in favore dell'avvento di un turismo più individuale o in coppia, generato dall'avvento di una classe, diciamo così, borghese che comincia ad avere un reddito più alto e che sa procurarsi conoscenze sufficienti per affrontare l'esperienza di viaggio senza doversi intruppare. A questi nuovi ospiti non interesserà raccontare agli amici che hanno visto il Colosseo o gli Uffizi, perché i loro amici al Colosseo e agli Uffizi ci sono già stati. Quelle persone verranno per la ricerca di gemme nascoste, per soffermarsi a guardare invece che correre e quindi la sfida ai nuovi contenuti culturali ed un nuovo turismo sarà vinta solo se sapremo accendere i riflettori su queste gemme nascoste all'interno dei luoghi di cultura e del nostro territorio, nascoste ma non per questo meno interessanti per gli ospiti e per lo sviluppo economico e sociale di quei territori che ancora chiamiamo periferici.

Questi esempi di scenari e di desideri ci fanno capire quanto rapidamente debbano esser colte le opportunità che ci vengono dagli ambienti digitali avanzati, dell'intelligenza artificiale che ormai consente di abbattere improvvisamente le barriere linguistiche e di sintetizzare contenuti prolissi. Le opportunità sono enormi non solo per i musei e luoghi della cultura, ma anche per le rappresentazioni teatrali, per un nuovo accesso al melodramma non solo nei grandi teatri, per la musica classica, che, come diceva il più noto direttore della Bbc, John Tusa, avrebbe sempre avuto bisogno di qualche parola e di qualche immagine per essere meglio compresa. Oggi, quasi improvvisamente, tutte le parole, in tutte le lingue del mondo sono disponibili a chi propone cultura, non resta che mettere a frutto i propri studi e le proprie competenze anche con i nuovi linguaggi e dentro i nuovi strumenti, analizzando anche la nuova messe di dati offerti dalle piattaforme digitali.

La ricerca di novità e di esclusività per noi italiani è facilitata dal recente diffondersi (finalmente!) di trasmissioni televisive intelligenti, come «Generazione Bellezza» condotta in Rai da Emilio Casalini, dai miglioramenti nelle mappe di conoscenza anche nella carta stampata, dall'impatto dei social. Per i nuovi turisti sarà invece sospinta dalla disponibilità di oggetti parlanti nei porti, stazioni e aeroporti, nei propri dispositivi. Il cadere delle barriere linguistiche e il rapporto domanda e risposta portato

dall'intelligenza artificiale, sarà utile ai nuovi visitatori, spettatori, ma anche ai giovani nuovi protagonisti delle professioni culturali e dell'accoglienza. Ovviamente servirà che questi ultimi siano meglio formati alle conoscenze interdisciplinari per poter instaurare relazioni dirette, empatiche ed autentiche con persone da ogni continente oppure con persone molto distanti per età, conoscenze e stili di vita.

Per raggiungere questi nuovi traguardi è necessaria una più intelligente committenza pubblica e privata e un'alleanza tra il mondo della cultura, intellettuali, storici, antropologi, sociologi e gli operatori turistici. Non è bene continuare a lasciare un settore cruciale per la ripresa economica a strategie autoreferenziali, collegate quasi solo a confronti con le associazioni di albergatori e ristoratori.

Da diversi anni è evidente l'inadeguatezza di impostazioni autoreferenziali, portate avanti in troppe politiche del turismo. Ad esempio, nella promozione del turismo montano si è insistito troppo sull'immagine legata solo alla natura, giustificata dalle prime dichiarazioni di banali questionari. La permanente connessione delle persone con immagini d'ogni parte del mondo, la restituzione dei dati sulle schede di Google, TripAdvisor etc., rende ormai possibile intravedere anche la domanda inespressa, i desideri non esternati. Le metodologie per ricavarli esistono e presto diventa chiaro che il viaggio sulle montagne o sulle colline è il frutto di desideri ed attese culturali che non fanno solo di natura incontaminata, cibo e relax. Quello che realmente e a volte solo inconsapevolmente si desidera è essere immersi con tutti i sensi in una cultura antica, ma non morta. Abbiamo nelle nostre scuole, accademie e università un enorme deposito per fare esplodere il potenziale narrativo di una parte della cultura e dell'Italia oggi meno presa d'assalto, ma che merita nuove attenzioni e offre l'unica via concreta per mitigare i danni dell'*overtourism*.

Le alternative a tale sforzo sono ormai chiare: musei, spettacoli, concerti che diventano cartolina di sé stessi e destinazioni che finiscono per annoiare il turista dopo un paio di anni e perderlo per mete a buon mercato. Un altro rischio è quello di una concezione del **paesaggio** e dell'offerta culturale come un giacimento da cui attingere senza sforzi creativi, senza sforzarsi di cogliere le opportunità delle nuove tecnologie e dei nuovi modi di raccontare, come è accaduto con la concezione petrolifera della cultura che ha creato il mostro delle "città d'arte", ormai luoghi dell'ossessivo mangiare, esempi da fuggire come la peste, per non dover fare delle nuove generazioni un popolo di camerieri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

185509

