



Turismo sostenibile in una Venezia fragile : possibilità o utopia ?

LIONS CLUB VENEZIA HOST

5 Aprile 2011

Michele Tamma
tamma@unive.it



Vorrei “collocarmi” attorno all’idea (giocando un po’ con le parole)

di un’*utopia possibile*

..... ovvero di un *percorso difficile*, affatto scontato, *ma non impossibile*.



Sviluppo Sostenibile

In termini molto generali:

*“Sviluppo che garantisce, sotto l'aspetto **economico, sociale, ambientale**, i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri”.*

La sostenibilità economica fa riferimento agli esiti dei processi di produzione, distribuzione e redistribuzione delle risorse disponibili (equilibrio, non-compromissione).

La sostenibilità sociale attiene invece alle questioni di equità sociale tra singoli individui, tra gruppi e tra aggregati sociali più ampi (*accesso e inclusione*).



Impatti potenziali dello sviluppo del turistico

Fra i più noti, in sintesi:

Negativi

- Carico turistico (e quindi diminuzione qualità della vita per i residenti e per i turisti stessi)
- Spiazzamento delle altre attività produttive e sociali
- Crescita del livello dei prezzi dei servizi e degli immobili
- Costi ambientali
- I luoghi cambiano identità
-

Positivi

- Reddito e occupazione
- Investimenti
- Introiti fiscali
- Dotazione di servizi e infrastrutture
- Scambio e crescita culturale
- Immagine/comunicazione
-



Se a prevalere sono gli effetti negativi sull'ambiente, sulla vita economica, sociale e culturale del luogo, a ben vedere tendono a comprometersi anche le basi per un turismo di qualità.

Tali effetti finiscono, cioè, per incidere negativamente anche sul futuro delle attività turistiche stesse.



Sviluppo locale (nella nuova economia)

Tendenze:

Conoscenze, Cultura, Creatività sono oramai ampiamente riconosciute come le risorse fondamentali per lo sviluppo economico e la competitività in un mondo “globalizzato”.

Rappresentano la fonte per generare beni/servizi nuovi, con una forte identità, in grado di competere contando su vantaggi competitivi diversi dai tradizionali e consolidati vantaggi di costo.



Questi elementi influenzano lo **sviluppo e la competitività di un sistema locale** contribuendo [Grefe 2009]:

- alla creazione un contesto “ricco”, vitale, dinamico che attrae talenti e investimenti e incoraggia lo sviluppo di sinergie tra i diversi players.
- all’assetto di un contesto attrattivo sia per la comunità residente che per i visitatori e turisti.
- alla creazione di prodotti “distintivi” (“idiosincratici” e più difficilmente imitabili) che associano la dimensione funzionale a quella estetica-esperienziale.

Questi tre piani si sostengono mutuamente



Inoltre, il potenziale di sviluppo indotto dalle attività culturali dipende [Grefe 2009]

- dalla loro “permanenza” nel tempo (uno o pochi eventi “spot” hanno meno significato)
- dal grado di partecipazione dei residenti in aggiunta a quello dei turisti
- dalla capacità del territorio di produrre “tutti” i beni e i servizi richiesti in occasione della frequentazione (ciò suggerisce che gli effetti saranno maggiori in destinazioni di elevata dimensione e densità di popolazione e attività locali)
- dal grado di interdipendenza delle diverse attività culturali e dalla capacità di sfruttare vantaggi di “agglomerazione”



Sintesi:

Non può esistere un turismo sostenibile in un contesto di sviluppo locale insostenibile!

(e, magari, con riferimento allo specifico di Venezia, altrettanto vale la relazione di direzione inversa ...)



Non si tratta ***quindi*** di una questione “tutta interna” al Turismo.

Il Turismo è, “nel bene e nel male”, **partecipe dello sviluppo locale** con le altre attività e forze della città e del territorio (*e deve condividere benefici e costi dello sviluppo*).

Vive (o dovrebbe vivere) di simbiosi



La *scommessa* è che si arrivi a riconoscere e rendere esplicito che:

- gli interessi in comune (collettivi), la convergenza di obiettivi individuali,

sono in misura maggiore di quanto non siano invece

- i motivi di conflitto, le divergenze (che pure ci sono)



Ovviamente tutto ciò è difficilmente concepibile in **un orizzonte di breve** (quando non di brevissimo) **periodo**.

Le sinergie, l'apporto ma anche le convenienze dei singoli, per essere costruiti e sviluppati in modo equilibrato e sostenibile, richiedono capacità progettuali e di azione di **medio-lungo termine**.



In questa prospettiva acquista un senso l'idea che è necessario che *“tutti facciano un passo indietro”* perchè si possa ripartire in una direzione, almeno in parte, diversa.

Non si può (e non si deve) infatti nascondere che risultati nel medio-lungo periodo, per essere raggiunti, richiedono *“qualche”* sacrificio nel breve.



Puntare sul binomio Cultura & Turismo



Si dice

“Venezia non ha bisogno di altri turisti” (nel senso del numero):

22 milioni circa di persone che in un anno visitano Venezia.

Però ha probabilmente bisogno di turisti “diversi” (e differenziati)



22 milioni, ma:

- solo il 25 % pernotta nel centro storico [J. van der Borg 2001] (riflesso sul “margine” per la città: ricavi – costi, una parte dei quali collettivi);
- tasso di occupazione delle strutture ricettive non sempre soddisfacente;
- visitatori dei musei e delle altre attrattive culturali con numeri al di sotto del potenziale;
- profilo del visitatore in cui prevale un’esperienza poco “profonda” (banalizzazione del prodotto);
- Una percezione della varietà e della vivacità delle esperienze offerte, da parte dei turisti, che vede Venezia in posizione inferiore rispetto ad altre città d’arte italiane ed europee [Indagine Mercury, Censis, Ciset 2009].

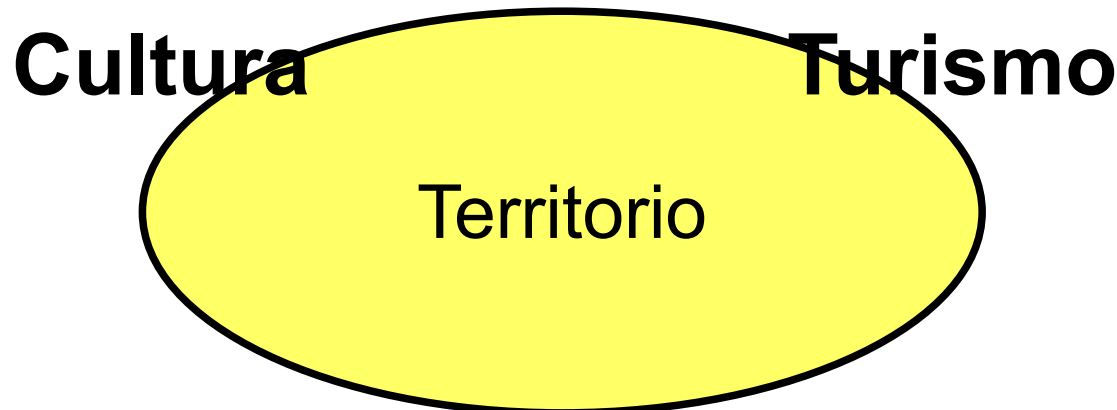


Cultura & Turismo e Territorio

Parliamo di *turismo culturale* ?

si ma non proprio nel senso più scontato.

Si può “inquadrare” il tema infatti con una visione un po' più ampia:





Cultura, Turismo e Territorio

Per il turista l'esperienza di viaggio e soggiorno in un territorio è un'occasione (ma anche un “mezzo”) per accedere e immergersi, in “presa diretta”, in una cultura specifica.

In questo senso,

il Turismo è una delle forme con cui un territorio può mettere a valore ed esportare la propria cultura.



Cultura quale Cultura?

Nozione a "*banda larga*" di Cultura
(e delle forme con cui è espressa / si esprime)

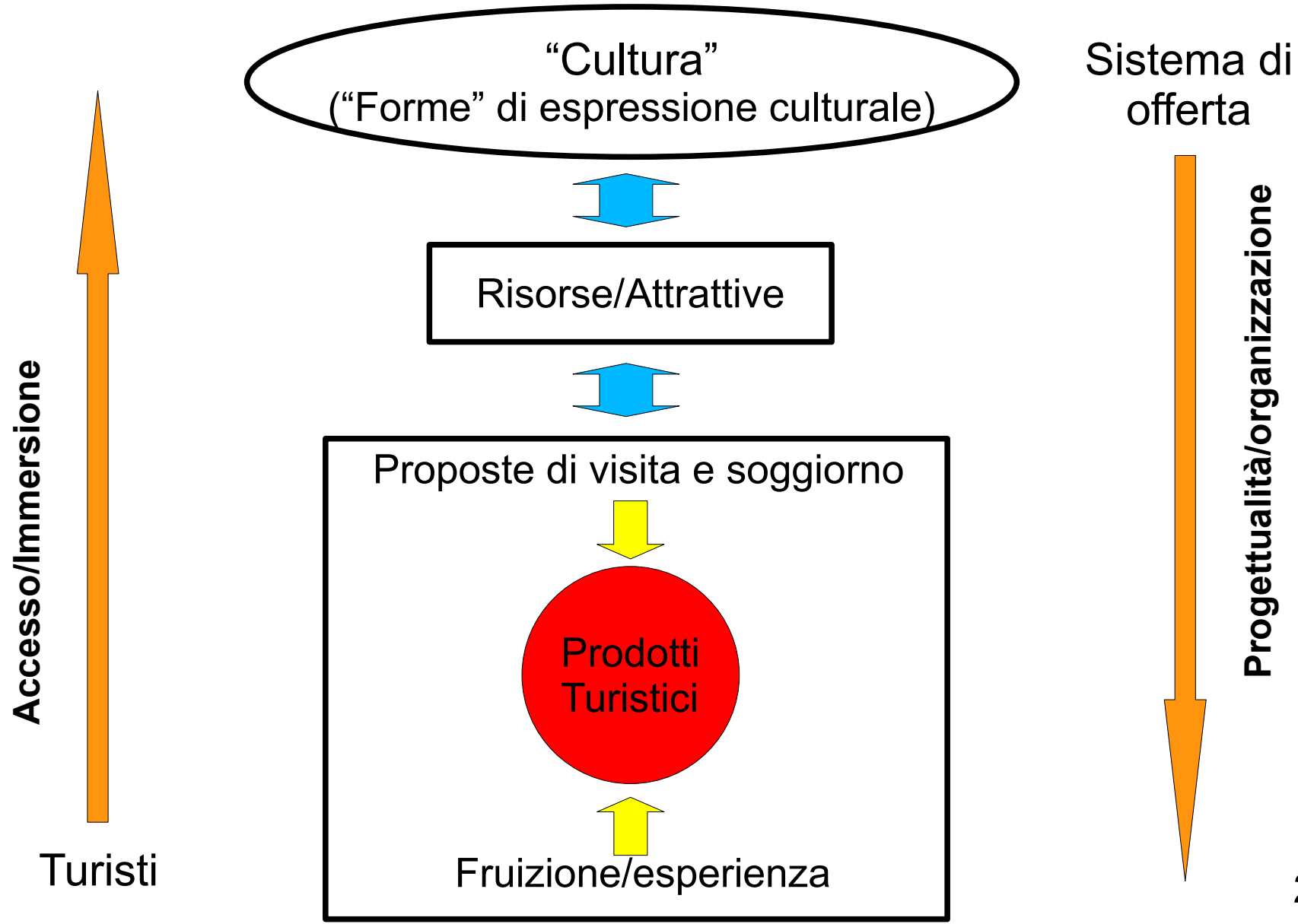
Sommariamente:

- *Heritage*
- *Arti figurative e performative*
- *Produzioni medialiali*
- *Produzioni tipiche*
- *Made in Italy*
- *Tradizioni, saperi, modi di vivere*
- *Conoscenza, Ricerca e Formazione*
-



Cultura, Risorse e Prodotti Turistici

Turismo Sostenibile a Venezia





Il “patrimonio culturale” (tangibile e intangibile) “*da solo*” non basta.

La disponibilità di risorse e attrattive culturali (anche "forti" e "inimitabili") è un elemento che, da solo, può risultare insufficiente.

Parchi, chiese e palazzi, mostre e manifestazioni, in generale la cultura locale, **non si rivelano, non si spiegano, non comunicano, "da sè" e "di per sè".**



E' necessario sia predisposto, organizzato e gestito quanto permette e facilita a chi visita il territorio e partecipa agli eventi, l'immersione nella cultura, la scoperta e la comprensione di significati, l'esperienza di stimoli ed emozioni nuove.



Comunicare, Informare, educare

..... per migliorare l'esperienza di visita ma anche per proteggere la città e le sue risorse.

“Parole d'ordine”:

- far **conoscere**
- rendere **accessibile**
- offrire una **guida** alla “scoperta”, alla fruizione, alla comprensione non superficiale.



I prodotti turistici devono consentire **diverse forme di accesso e di "immersione"** (*turismo del fare e dello sperimentare oltre che del vedere e del contemplare*).....

... così come essere anche **"narrati"**, affinché la cultura e i **significati** che incorporano e che si vogliono trasmettere divengano **maggiormente percepibili e intelleggibili.**



Il ruolo delle ICT (Information and Communication Technologies)

Nella prospettiva proposta le ICT rappresentano una leva potente a disposizione per:

- inviare e raccogliere “segnali” da e per un pubblico molto vasto
- comunicare, informare, guidare:
 - a) ex ante, quando il turista deve scegliere la destinazione per i propri viaggi
 - b) durante la visita, per “potenziare” la sua esperienza
 - c) ex post, per le azioni del “dopo acquisto” e di fidelizzazione



Integrazione

Perchè ciò avvenga, è necessario **cambiare un po' il punto di vista** con cui si guarda alla *complementarietà tra produzione culturale e produzione turistica*.

Da una concezione che considera quest'ultimo comparto come semplice “beneficiario” delle attrattive culturali realizzate e/o conservate nel territorio....

... ad una concezione che approfondisce molto di più **l'integrazione delle risorse, competenze, capacità, detenute e sviluppate dagli attori di entrambi i comparti.**



- le produzioni culturali possono “offrire” immaginazione, esplorazione, creatività, educazione; capacità di “raccontare”, sorprendere, emozionare.
- le *produzioni turistiche* possono offrire capacità di “accogliere” (nel senso ampio del termine), “accompagnare” (mobilità), comunicare; canali e reti da e per l'estero già sviluppati.



Prof. Michele Tamma
Dipartimento di Management
Università Ca' Foscari Venezia

Coordinatore del Master in Economia e Gestione del Turismo Ca' Foscari- Ciset
Membro del M.A.C. Lab, Laboratorio di Management delle Arti e della Cultura
tamma@unive.it