

Vacanza? Sostenibile e gastronomica

Agli italiani ora piace così

Il turismo deve essere in armonia con l'ambiente. Ne è convinta la stragrande maggioranza dei nostri connazionali, tanto che in molti sono disposti a spendere qualcosa in più pur di soggiornare in una struttura all'insegna della sostenibilità. La Bit, Borsa Internazionale del Turismo in corso alla Fiera di Milano, è l'occasione per riflettere su desideri e aspettative dei viaggiatori del Terzo Millennio e per fare il punto su come è cambiato il concetto di turismo con il passare del tempo.



La coscienza ecologista ha conquistato anche il settore turistico: la sostenibilità della vacanza è considerata una necessità dall'83% degli italiani. Il 65% è preoccupato dai danni che si possono procurare all'ambiente con un turismo malgestito, una percentuale che tra i giovani sale oltre l'80%. Lo sostiene il primo rapporto "Turismo sostenibile ed ecoturismo", promosso dalla Fondazione Univerde con Ipr marketing, presentato proprio alla Bit. "Sono milioni gli italiani e gli stranieri interessati al turismo sostenibile e all'ecoturismo - afferma Alfonso Pecoraro Scanio, già ministro dell'Ambiente e presidente della Fondazione Univerde - e anche nel turismo la green economy è la vera opportunità contro la crisi economica". Dal rapporto emerge, infatti, che il 56% degli italiani è disposto a pagare di più per la sostenibilità delle strutture alberghiere. Ma - avverte l'ex ministro - "non sempre questa forte disponibilità diventa azione".

Un altro aspetto che caratterizza le aspettative dei turisti è quello enogastronomico che, secondo un'analisi di Coldiretti, vale cinque miliardi e si conferma il vero motore della vacanza made in Italy, l'unico segmento in costante e continua crescita nel panorama dell'offerta turistica nazionale con il raddoppio dei viaggi nel corso del 2010. Secondo le elaborazioni Coldiretti sui dati dell'Osservatorio nazionale del Turismo, sono raddoppiati gli italiani che hanno fatto le vacanze in Italia per motivi enogastronomici nel 2010 con circa 2,7 milioni di viaggi svolti, pari al 4,2 per cento. L'Italia è l'unico Paese al mondo - sottolinea Coldiretti, rappresentata nell'agriturismo da Terranostra - che può contare anche sulla leadership europea nella produzione biologica e nell'offerta di prodotti tipici con ben 221 denominazioni di origine riconosciute a livello comunitario e 4.511 specialità tradizionali censite dalle regioni.



Ma come è cambiato il modo di viaggiare negli ultimi decenni? Nel 1900, ad esempio, in occasione dell'Expo di Parigi, in Italia era attivo un unico tour operator - ma allora non si chiamava così - che riuscì a portare in Francia 7000 visitatori. Il nostro Paese era unito da 40 anni, le province erano 59 (ora sono 105), le strutture alberghiere mettevano a disposizione 365.000 posti letto (ora 4,5 milioni) e chi viaggiava veniva ancora definito viandante. Lo spiega una ricerca realizzata da Isnart-Unioncamere e intitolata "150 anni di turismo in Italia", legato all'anniversario dell'unità del paese. "Nel 1861 l'Italia era un paese di territori e persone differenti tra loro - spiega Flavia Coccia, direttore operativo Isnart - Ma 150 anni dopo quelle differenze, quella varietà rappresentano proprio la ricchezza e la fortuna dell'Italia, che può garantire tante offerte diverse, culturali ed enogastronomiche".

Il boom del turismo in Italia risale agli anni '60, quando la vacanza si chiamava villeggiatura e durava anche un mese o addirittura tutta l'estate. Negli anni '70 i giovani hanno scoperto il viaggio all'estero e nei decenni successivi è diventata di moda la vacanza esotica. Ora gli italiani stanno riscoprendo il loro Paese, e vanno alla ricerca di mete di nicchia. L'evoluzione del turismo in Italia è passato attraverso alcune tappe che lo hanno modificato profondamente. Se nel 1861 per prenotare un viaggio si doveva inviare una lettera ed attendere la risposta, ora bastano pochi minuti e un clic con il mouse. "La prima vera rivoluzione dopo 150 anni è stata la tendenza a prenotarsi il viaggio da soli via Internet - ha spiegato Coccia - da quel momento il

turista non è più stato una categoria catalogabile, analizzabile come gruppo, ma è diventato un'entità singola, imponderabile, quindi difficile da gestire, da studiare e sul quale elaborare previsioni e quindi strategie di mercato".

Fonte: TGCOM