

## FUORI ROTTA-NUOVE PRATICHE DEL VIAGGIO

### IL TURISMO SOCIALE

Associazioni senza scopo di lucro e operatori sia pubblici che privati si sono impegnati attivamente negli ultimi anni nel realizzare condivisioni e iniziative che consentano la crescita di un turismo sociale in grado di far fronte ad una nuova sensibilità fondata sulla sostenibilità della pratica, sull'opportunità di realizzare al meglio le strutture già disponibili e capaci di sostenere la domanda di turismo sociale, in un momento di difficoltà economica.

I destinatari sono stati identificati nelle categorie più deboli della nostra società: in particolare gli anziani, le persone con mobilità ridotta, che hanno necessità di servizi specifici e di assistenza e i giovani, ai quali permettere vacanza sicure e accessibili, scambi culturali, eventi multiculturali, impegni sociali, ambientali e di formazione permettendone anche una riduzione dei costi.

In questo nuovo paradigma è importante, oltre alla creazione di standard di qualità, l'attenzione alla dimensione relazionale, intesa come rapporto costruttivo tra tutti coloro che interagiscono nella realizzazione dei progetti e dei percorsi in atto, nel rapporto tra utenti e operatori, col territorio e la comunità ospitante. Risulta importante che quelle che sono le variabili più tecniche, necessarie al buon esito della vacanza, come le strutture ricettive e di accoglienza, le attrezzature, la chiarezza nelle comunicazioni e la personalità degli operatori, siano accompagnate da una formazione puntuale e dalla capacità di ogni operatore di entrare nella dimensione dell'empatia che qualifica una risposta individualizzata e premurosa.

Sangalli afferma: "le attività devono esprimere una capacità di risposta intesa come volontà di aiutare gli utenti\soci e di fornire il servizio con prontezza. Occorre sviluppare anche una capacità di rassicurazione intesa come competenza e cortesia degli operatori, fondata sulla fiducia e sicurezza agli utenti\soci, che spesso si trovano in contesti nuovi dove sviluppano un livello di ansia e insicurezza.

### SIGNIFICATO DI TURISMO SOCIALE

Negli anni 50\60 il prodotto turistico in Italia era quasi essenzialmente costituito da offerte semplici, come una settimana in pensione in una località dell'Adriatico o dell'Appennino e questo rappresentava già una concreta acquisizione del diritto alla vacanza, prima negato.; è solo con il passare degli anni che le offerte sono accresciute sia in quantità che qualità.

Una complessità che si è realizzata con il passaggio dalla logica del prodotto turistico, legato soprattutto alla massificazione industriale, a quella di un servizio offerto con contenuti materiali e immateriali più ricchi e tipici del terziario.

I cambiamenti economici e sociali, le innovazioni nelle strutture dei trasporti e in quelle ricettive hanno modificato a poco a poco le aspettative e le idee di turismo sociale nelle opinioni degli utenti e di quelli a suo favore fin dagli esordi; ne consegue che la spinta propulsiva e caratterizzante le proposte di turismo sociale è scemata a poco a poco in parallelo anche la sua stessa immagine, diventando un insieme di attività soprattutto assistenziali, di importanza e di impatto decisamente residuali. Negli ultimi decenni nel tentativo di adeguarlo nuovamente ai tempi è emersa la proposta di cambiare il nome Turismo sociale in "Turismo per tutti ", questo ci mette a confronto con un cambio non del tutto soddisfacente, perchè il turismo non è per tutti, ma anche di tutti.

Il turismo sociale promuove l'accesso del maggior numero di persone alla vacanza, senza distinzioni di età, appartenenza culturale, disponibilità economica e capacità di fiducia. Fondato sui valori della civilizzazione, della crescita della persona e del rispetto dell'ambiente è fattore di coesione sociale e di arricchimento culturale...è un turismo mirato soprattutto all'approfondimento delle relazioni umane, al bisogno di socializzare, all'arricchimento culturale attraverso la promozione delle risorse del territorio.

### DALLA NASCITA AD OGGI

Diverse sono le situazioni alle quali gli autori, che si sono occupati di turismo sociale, fanno risalire la sua nascita e i primi esordi. In particolare viene spesso citato Thomas Cook che nella prima metà dell'800, nel luglio 1841, organizzò il primo viaggio in treno da Loughborough a Leicester ad un costo agevolato con lo scopo di portare circa 600 persone al meeting della Temporary Society all'interno di un programma per la lotta contro l'alcolismo. A seguito di questa esperienza, Cook divenne organizzatore di viaggi e di brevi itinerari turistici sul territorio inglese e portò sia scolaresche che persone comuni a visitare luoghi che in precedenza non avrebbero potuto vedere, se non a costi non certo contenuti. Il successo e il consolidamento delle attività di Cook si basavano sull'intuizione delle motivazioni, del bisogno e del desiderio di viaggiare condiviso da tutte le classi sociali. In Svizzera nel 1939 l'avvio della Casa Viaggi e Vacanze permise l'accesso alle attività turistiche a categorie di operai e salariati che fino ad allora ne erano rimasti esclusivi.

Giancarlo Dall'Ara afferma che " Una definizione di turismo sociale per essere esaustiva si deve fondare su tre componenti di base:

- i soggetti che lo praticano, persone che per motivi diversi, economici , fisici, culturali, politici, ma anche religiosi, non vedono garantito il diritto inalienabile alle vacanze;
- i soggetti che lo organizzano che non devono avere fini di lucro, o che almeno devono porsi come traguardo esplicito quello dell'accessibilità economica alla pratica turistica del maggior numero di persone;

- un contenuto - educativo, esponenziale, relazionale, solidale, sociale- fortemente caratterizzante"

Le 4 tappe salienti che nella storia del turismo sociale hanno contrassegnato la nascita del BITS, Bureau International du Tourisme Social, come organismo, punto di riferimento e luogo di incontro di tutti coloro che intendono operare a favore del diritto inalienabile al tempo libero e al turismo, ossia possibilità concreta e accessibile a tutti.

Sono stati tre i congressi che hanno messo a punti un dibattito e un confronto di opinioni:

- 1956, a Berna si tiene il primo congresso di turismo sociale,
- 1959 , a Vienna si tiene il secondo congresso preparatorio
- 1962, a Milano, durante i lavori del terzo congresso, si definiscono i termini per la costituzione di un organismo a collaborazione internazionale che verrà codificato nell'ano successivo
- 1963, a Bruxelles nasce il BITS con la finalità di favorire lo sviluppo del turismo sociale nello scenario internazionale europeo.

Tre sono anche i piani di intervento e studio nei quali il BITS ha portato avanti le sue azioni:

- Lo studio, la ricerca e lo sviluppo dei contenuti, con analisi e monitoraggio dei fattori socioeconomici e dei flussi turistici

-La coordinazione, la collaborazione e la messa in rete delle buone pratiche

- La rappresentanza, il ruolo di promotore per il raggiungimento di intese e accordi internazionali

Sono stati proprio i cambiamenti socioeconomici e culturali del fine 900 a imporre una revisione dello status stesso del turismo sociale, inteso fino ad allora come insieme di rapporti e di fenomeni risultanti dalla partecipazione delle categorie sociali economicamente deboli al turismo.

Nel 1996, a Montreal, Canada, all'interno di un congresso, viene elaborato un documento che può

essere ritenuto un caposaldo del turismo, non solo sociale, ma anche sostenibile e solidale: la

Dichiarazione di Montreal, il cui titolo è PER UNA VISIONE UMANISTICA E SOCIALE DEL TURISMO.

Analizzando i 4 assi fondanti di questa dichiarazione ne emerge una definizione più ampia di turismo sociale fondato sull'essere:

- creatore di società
- fattore di crescita economica
- fattore di assetto territoriale e di sviluppo locale
- partner nei programmi di sviluppo mondiale

Il rapporto tra turismo e territorio è sempre stato difficoltoso sia dal punto di vista umano che dell'ambiente, che spesso ne è uscito compromesso, distrutto, saccheggiano. Nell'art 8 della Dichiarazione di Montreal si legge:

- conciliare lo sviluppo del turismo, la tutela dell'ambiente e il rispetto delle identità delle popolazioni locali

-offrire nuovi mezzi a regioni spesso abbandonate

-sistemare certe zone senza dilapidarne le risorse

-generare benefici economici, sociali e culturali per le popolazioni locali

Partner nei programmi di sviluppo mondiale: ma quali sono i requisiti necessari per far parte di questa realtà? Negli articoli 13,14,15 della stessa Dichiarazione di Montreal si precisa che può appartenere al mondo del turismo sociale qualsiasi impresa turistica il cui oggetto indichi con chiarezza l'impegno in un progetto di interesse generale e la ricerca di un'accessibilità al turismo per il maggior numero di persone., segnando una netta demarcazione della ricerca del solo profitto.

Oltre a ciò. ogni partecipante deve anche rispettare alcune condizioni fondamentali:

- Le attività proposte dovranno favorire il raggiungimento degli obiettivi umanistici, pedagogici e culturali nel rispetto e nella crescita della persona

-il pubblico a cui si rivolge verrà identificato chiaramente, senza alcuna discriminazione razziale, culturale, religiosa, politica

- il prodotto proposto dovrà comprendere come parte integrante un valore aggiunto non economico

- si dovrà esprimere la volontà di un inserimento che non deturpi l'ambiente locale

-i documenti contrattuali dovranno definire chiaramente le caratteristiche delle attività e il costo.

Quest'ultimo dovrà essere compatibile con gli obiettivi sociali perseguiti

-la gestione del personale dovrà risultare conforme alla legislazione sociale e perseguire finalità professionalizzate attraverso un'azione di formazione permanente e appropriata

Il BITS si è battuto fin dalla sua fondazione a favore di un turismo sociale che sia un diritto per ogni uomo, in quanto diritto riconosciuto, possa essere anche esercitato e per eliminare ogni pregiudizio, non solo nei confronti, quanto nella considerazione stessa delle attività proposte.

### IL PROGETTO "IMPARO IL TERRITORIO. IL TURISMO SOCIALE PER L'INTEGRAZIONE CULTURALE E AMBIENTALE DEGLI IMMIGRATI"

Questo progetto è stato realizzato nel 2006 dalle associazioni CTG, ETSI e ANOLF ed è stato finanziato dal ministero del Welfare on una legge apposita.

L'obiettivo è stato quello di facilitare il processo di integrazione delle numerose persone migranti attraverso percorsi formativi che favorissero la conoscenza del territorio e della popolazione ivi residente, permettendo loro di scoprire opportunità lavorative, incrementando il rispetto e l'attenzione per la salvaguardia dell'ambiente e del patrimonio culturale e allo stesso tempo anche la partecipazione alla vita sociale, economica e politica delle comunità locali.

Sono state selezionate 15-20 famiglie delle città che vi hanno aderito (Padova, Firenze, Lecce, Cosenza e Messina). Quattro sono state le fasi di attuazione del progetto.

La prima ha visto la costruzione di reti locali tramite i rappresentanti delle tre associazioni coinvolte e la formazione degli operatori che hanno poi gestito gli incontri e le visite guidate;

La seconda fase ha riguardato la selezione degli immigrati (priorità alle famiglie con figli, adolescenti e piccoli)

La terza è stata lo svolgimento del progetto

Nella quarta è stata attuata la verifica dei risultati ottenuti dal progetto.

L'aspetto innovativo di questo progetto consiste nel non aver avuto precedenti interventi di questo tipo a cui riferirsi. Si tratta di una metodologia LEARNING BY DOING nella quale l'obiettivo privilegiato non è basato sull'apprendimento tecnico né di una specifica serie di nozioni culturali, bensì sulla conoscenza del contesto di riferimento. L'innovazione consiste anche nell'utilizzare la conoscenza come strumento per l'integrazione.

### IL TURISMO GENEALOGICO

#### Turismo culturale

Fino a pochi anni fa lo scopo principale del viaggio era il puro piacere, inteso come relax oppure come divertimento. Fuggire dalla quotidianità era ciò che spingeva una persona ad intraprendere un viaggio. Oggi invece non si viaggia più solo per soddisfare il bisogno di svagarsi o per visitare luoghi che fino a poco tempo fa erano sconosciuti. È sempre più frequente la scelta di una meta che permetta di provare delle esperienze culturali, ricordare il passato e riviverlo per poter essere in grado di comprenderlo e di tramandarlo alle future generazioni, visitando luoghi che incarnano la memoria e il ricordo di avvenimenti vissuti da una comunità o da una singola famiglia e ai quali viene attribuito il ruolo di mediatore tra un passato che si vuole conoscere e un presente in cui quello stesso passato deve essere trasportato.

All'interno del turismo culturale possiamo distinguere due rami ben distinti: il turismo della memoria e il turismo genealogico.

### IL TURISMO DELLA MEMORIA

Negli ultimi anni i luoghi della memoria sono sempre più spesso valorizzati, soprattutto quelli figuranti gli eventi bellici, soprattutto della seconda guerra mondiale, in quanto la memoria e il senso dell'onore legati alla guerra costituiscono un importante fattore di attrazione turistica. Oltre ad agenti pubblici, diverse agenzie si dedicano all'organizzazione di programmi turistici in questo settore.

Due di queste compagnie sono la HOLTS TOUR e la LEGER HOLIDAYS.

In Italia il fenomeno è molto recente: "sulle orme della storia" si dichiara il primo TOUR OPERATOR italiano specializzato nel turismo storico fondato nel 2009. I siti disponibili sono molti e vanno dal periodo medievale ai conflitti più recenti. Durante i tour è possibile visitare musei contenenti mezzi belli e materiali dell'epoca, cimiteri e sacrari. Una delle destinazioni più famose proposte da questi tipo di tour operator è la Normandia e, in particolare, le spiagge dove il 6 giugno del 1944 ebbe luogo lo sbarco. Moltissimi sono i siti internet. Altro esempio di destinazione è il Vietnam, specialmente per la guerra qui combattuta, oppure è possibile partecipare ad un tour dedicato alla storia del paese. Uno dei luoghi più conosciuti si trova a Dong Hoi, dove è possibile visitare la DMZ, la zona smilitarizzata che nel 1975 segnava il confine tra Vietnam del nord e Vietnam del sud.

Proseguendo verso il sud del paese si arriva al villaggio di My Lai: uno dei luoghi più significativi per chi viaggia sulle orme della guerra del Vietnam. Fu lo scenario di uno dei crimini più conosciuti tra i tanti commessi durante il conflitto (i soldati americani distrussero interamente 4 villaggi tra cui My Lai). Visitare i luoghi della memoria significa nella gran parte dei casi recarsi in un sito connesso con la morte e con atrocità commesse.

Per il suo stretto legame con la morte, il turismo di memoria viene spesso fatto rientrare o confuso in quel campo del settore turistico che viene chiamato thanatourism, o dark tourism, ovvero il turismo macabro, ma ciò che sta segnando sempre più la distanza tra i due è l'intento di considerare non solo i luoghi della memoria ma di soffermarsi soprattutto sulla memoria e il ricordo legato al luogo.

## IL TURISMO GENEALOGICO

Il turismo culturale però può riguardare anche il passato di una singola famiglia o individuo. È un turismo recente nominato turismo genealogico sul quale fa leva su una forte componente emozionale e sul desiderio di scoprire e conoscere la storia e la terra d'origine dei propri antenati e discendenti: più di un semplice viaggio si tratta di una sorta di ricerca investigativa sul proprio passato seguendo le tracce della propria memoria familiare. Il viaggio diventa perciò un mezzo per scoprire la propria storia, cercare oggetti appartenenti al passato, vecchi documenti o fotografie, e capire quali circostanze storiche e sociali li hanno spinti a trasferirsi in un altro paese dove cominciare una nuova vita.

Il turismo genealogico è soprattutto praticato da quel segmento di visitatori che è nato dopo la seconda guerra mondiale, i cosiddetti baby boomerang, ora in età di pensionamento: è stato infatti dimostrato da recenti indagini di marketing che sono proprio le persone nate intorno agli anni 50 del secolo scorso le più sensibili a campagne pubblicitarie che fanno leva sulla nostalgia, sull'empatia e sul senso di identità, fondamenta di questo nuovo modo di viaggiare.

I territori principali meta di questi flussi turistici sono ovviamente i paesi dai quali è partita la maggior parte degli emigranti che nel secolo scorso hanno deciso di abbandonare la propria nazione per tentare fortuna altrove, ovvero l'Irlanda, i paesi dell'est europeo e l'Italia. Gli Stati Uniti è il paese più interessato al turismo genealogico.

Il sito più importante sul turismo genealogico è [www.ancestry.com](http://www.ancestry.com). Nato nel 1994 sotto forma di rivista e nel 1998 come sito internet. È presente in 10 stati ed è possibile cercare un nominativo all'interno della banca dati del sito, creare gratuitamente il proprio albero genealogico partendo dai parenti più prossimi e inserire informazioni utili a chi sta compiendo la stessa ricerca.

[www.familysearch.com](http://www.familysearch.com) è più di stampo religioso.

Sull'onda di questo nuovo fenomeno sono state aperte negli Stati Uniti e in Europa agenzie di viaggio specializzate in questo settore del mercato turistico che si preoccupano di preparare pacchetti personalizzati in seguito ad una ricerca storica attraverso la quale si individuano luoghi di origine dei partecipanti, preoccupandosi poi delle sistemazioni alberghiere del paese d'origine e delle visite da effettuare. Le agenzie hanno dovuto trasformarsi per non vendere solo più luoghi bensì sentimenti legati ad un particolare territorio che sia in grado di procurare un senso di appartenenza e di empatia. Una delle più conosciute è la Ancestric Artic, è un tour operator con sede in Polonia che inizialmente si preoccupava di ricostruire il passato di singoli clienti o famiglie polacche. Successivamente si è andato ad espandersi in tutta l'area dell'est europeo.

## IL TURISMO GENEALOGICO IN ITALIA

In Italia è ancora poco praticato e sta muovendo i suoi primi passi. Le prime agenzie italiane sono sorte al sud e si rivolgono specialmente a persone di origini calabresi e siciliane. Le mete sono perlopiù piccoli paesini e borghi sperduti, lasciati da parte dal turismo di massa, poco frequentati e alle volte abbandonati. In questo caso, il turismo, tramite la riqualificazione del patrimonio artistico e culturale di queste aree unita al miglioramento di strutture quali alberghi, ristoranti e negozi, ha un'impronta sull'economia del luogo determinate e altamente positive.

A Catanzaro "Il Cedro Bed And Breakfast" propone il servizio per chi ha origini calabresi.

La "Best Sicily Guides" si occupa invece della regione Sicilia

Il turismo genealogico può coinvolgere anche i migranti di prima generazione, in visita ai luoghi in cui hanno essi stessi vissuto.

I clienti che solitamente si rivolgono alle agenzie sono soprattutto statunitensi, canadesi, britannici e australiani e hanno solitamente 50\55 anni. Nato dal bisogno di comprendere il passato, ricordarlo e tramandarlo, si fonda prepotentemente sul desiderio di scoprire pienamente la propria identità, di capire a fondo chi siamo e da dove veniamo.

## TURISMO SANITARIO

Negli ultimi decenni, è mutato l'atteggiamento dell'italiano medio nei confronti della propria salute. Fino agli anni 70 la salute era una questione di cui occuparsi solamente quando la si era perduta, quindi era pressoché assente il concetto di prevenzione. Non era necessario che il cittadino sapesse come comportarsi di fronte al problema, era il medico che doveva occuparsene. In seguito, con i cambiamenti introdotti dal Welfare State, il cittadino ha acquisito sempre più centralità e responsabilizzazione. Finché, questo sistema è andato in crisi, poiché le richieste del cittadino sono diventate sempre più personalizzate. Vengono, dunque, a mancare modi universali per dare risposte a problemi collettivi, ma questa tendenza al "relativismo" viene a far mancare punti fermi in tutte le sfere del nostro vivere sociale.

Intorno alla medicina e alle sue conquiste si sono create, con il passare del tempo, grandi aspettative. Ma la medicina può risolvere alcune problematiche, però ormai si pensa che essa sia in grado di risolvere ogni problematica, producendo un fenomeno secondo il quale il paziente impara a leggere il proprio corpo.

Il ruolo dei mezzi di comunicazione è fondamentale poiché informano e acculturano il cittadino, ma la tendenza è quella di enfatizzare i risultati di alcune conquiste scientifiche, come se si trattasse di cure già disponibili. Per questo motivo, le istituzioni devono creare dei patti con gli attori della comunicazione, affinché circolino le informazioni adeguate.

Si è notato come il cittadino attuale utilizzi sempre di più strumenti mediatici per informarsi riguardo la propria salute.

L'utente istituzionalizzato è spesso un cittadino dotato di minori capacità di scelta. Questo accade, per esempio, nelle strutture per anziani, dove alcune richieste vengono definite dagli operatori "impossibili". Nascono, quindi, rivalità con il sistema sanitario.

Lo scenario cambia quando il paziente viene assistito a domicilio, poiché si evita quel fenomeno di spersonalizzazione che si evidenzia, invece, nelle strutture.

Il mezzo comunicativo è sempre più utilizzato sia per permettere professionisti di monitorare lo stato di salute del paziente, sia per mettere in rete una serie di servizi. È, dunque, uno strumento che ha cambiato la formazione degli operatori e la pratica.

I cittadini, ormai, recuperano moltissime informazioni dai siti, dai blog, dai forum o dai nuovi social media, anche se comunque questi strumenti non hanno rimpiazzato completamente quelli tradizionali. Ultimamente, più le informazioni vengono celate dalle istituzioni e più si cercano dati in rete che supportino le posizioni di movimenti che si battono per la salute pubblica, l'ambiente, i controlli alimentari e il benessere pubblico.

Sarebbe difficile creare una mappatura omogenea delle diverse tipologie di utenze che i servizi, compresi quelli informatici, rappresentano, poiché ogni singolo problema viene affrontato da uno studio specifico. Però, si possono indicare in chiave qualitativa alcune tipologie di utenti.

Secondo il diagramma della RMUS (rappresentazione multimendiale degli utenti dei servizi) del 2015, da un lato vengono posti quei soggetti più intraprendenti, che semplicemente esercitano proteste o stimolano soluzioni alternative; dall'altro lato, invece, si possono collocare gli utenti meno propositivi, che si affidano maggiormente ai professionisti e, in alcuni casi, vanno verso stili di vita non tendenti alla salute.

Un elemento che va tenuto in considerazione è che il cittadino cambia spesso stile di vita, quindi può spostarsi all'interno del grafico da una parte all'altra.

Il turismo sanitario, quindi, è un "viaggio" che il cittadino compie anche nella rete, alla ricerca di cure ritenute migliori. Questo, però, non significa che sia un fenomeno solo recente, basti pensare al turismo termale.

Ora le istituzioni si stanno rendendo conto dell'evoluzione del fenomeno di una migrazione sanitaria verso altri paesi europei ed ha anche extraeuropei. Questo fenomeno doveva essere normato, mantenendo come capisaldi tre punti principali:

- 1- La libertà di scelta del cittadino deve sempre essere garantita all'interno dell'UE;
- 2- la qualità della prestazione deve essere un fattore dominante nelle regole dell'UE;
- 3- il costo della prestazione sanitaria non deve essere eccessivamente sproporzionato a quello sostenibile in patria.

Il governo italiano doveva dotarsi di un regolamento che rendesse possibile la scelta del cittadino entro il 2013, ma l'instabilità politica degli ultimi anni non lo ha permesso.

Il viaggio nella salute comincia dalla rete, infatti, i maggiori colossi economici stanno entrando anche nel mercato della vendita e consumo a domicilio di prodotti sanitari.

Le merci, le informazioni e i servizi si possono, dunque, pagare direttamente con lo smartphone attraverso l'utilizzo di monete virtuali: i bit-coin.

Inoltre, si può inviare denaro e cambiarlo con bit-coin, ma il cambio non è deciso da logiche finanziarie classiche, bensì da singole offerte degli utenti.

In questo scenario, l'acquisto di prodotti e servizi per il benessere personale diventa ancora più scarsamente sondabile in rete, così come è relativamente aggirabile il transito doganale di pacchi anonimi, che trasportano farmaci contraffatti o acquistati senza la dovuta prescrizione medica. Le informazioni di cui il cittadino viene a conoscenza, prima di mettersi in viaggio per le proprie esigenze di salute, sono generalmente condivise da altri utenti della rete. Sui social media nascono continuamente discussioni, ma anche pagine di servizi. Un esempio è la pagina di Facebook Turismo Dentale Bulgaria. Nella pagina web non si dedica troppo spazio ad approfondimenti del servizio, né si palesano chiaramente curriculum dei professionisti. Questo servizio offre un autentico "pacchetto viaggio" in cui unisce il viaggio per la propria salute ad attrattive paesaggistiche. Il turismo sanitario nasce come fenomeno ristretto a pochi, ma è diventato in pochi anni sempre più vasto.

I primi viaggi all'estero erano i cosiddetti "viaggi della speranza", cioè migrazioni di pazienti in cerca di cure non trovate in patria per problemi gravissimi. Progressivamente, il cittadino italiano è diventato "europeo" o "planetario" nella ricerca della prestazione sanitaria migliore o maggiormente conveniente. Le mete del turismo sanitario non sono quasi mai concordate con il proprio medico curante, ma si basano sul passaparola o a forme di pubblicità non tradizionale.

## IL TURISMO SULLE ALPI

### TURISMO SALUTISTICO

Oggi esso si caratterizza per la presenza del viaggio come ulteriore fattore di miglioramento del benessere fisico utilizzando le risorse naturali di una regione, in particolare il clima e l'acqua, pratiche fisiche, sauna massaggi e trattamenti medici. Ognuna di queste caratteristiche diviene un frammento specializzato del settore turistico. All'interno del processo turistico, un ruolo importante viene svolto da ciò che in genere si indica come attrattiva, quale nota speciale che caratterizza un luogo. In ogni caso essa è centrale per lo sviluppo del turismo, sto che attiva e provoca il movimento caratteristico del viaggio selettivo che porta il turista lontano dalle mure domestiche a vedere e a partecipare ad attività, a vivere e ricordare esperienze .

è il caso del turismo sanitario, meglio conosciuto come turismo medico che coinvolge ogni anno decine di migliaia di persone.

Una forma di turismo sanitario è il turismo termale che usufruisce di acque di sorgenti, vapori e fanghi che possiedono proprietà curative per vari bisogni ( per via del vulcanesimo secondario, l'Italia è uno dei paesi con il maggior numero di centri termali)

Alcuni operatori hanno aperto agenzie virtuali e siti web che offrono ed organizzano trattamenti medici ed estetici all'interno di un pacchetto turistico nella città ospitante tanto che, in questo lungo processo durato circa vent'anni, si è sviluppato, autonomamente e separatamente da quello termale, il settore del benessere, fondato su applicazioni che non si servano di acque necessariamente termali.

Il fenomeno del turismo del benessere è difficilmente quantificabile perché molti servizi sono racchiusi all'interno di pacchetti di offerte alberghiere e pertanto non vengono presi in considerazione. Molte imprese private ne hanno fatto un vero e proprio business.

Tra le motivazioni che spingono i viaggiatori a scegliere le mete termali spiccano la possibilità di dedicarsi al proprio benessere, alla cura del proprio corpo e ad ammirare le bellezze del luogo. Spesso le mete termali sono anche mete di turismo sportivo e ricreativo. I turisti di questo settore non sono più solo gli over 60, ma famiglie con bimbi e giovani di età compresa tra i 18-24 anni.

### TERMALISMO MODERNO

Dal XVIII secolo si assiste allo sviluppo scientifico della medicina con l'affermarsi del metodo sperimentale. L'avvento della chimica moderna rende possibili le prime indagini sulla composizione delle acque minerali, contribuendo alla svolta scientifica dell'idrologia.

A partire dall'800 si sono susseguite sei generazioni di attività termali:

- Termalismo ludico: periodo nel quale non si andava alle terme solo per scopo terapeutico, ma anche per riposo e divertimento. Vigeva il concetto dello stare bene.
- Termalismo sociale: era caratterizzata da una componente salutistica che assumeva rilevanza sempre maggiore. Si diffusero le vere e prime cure termali
- Termalismo assistito: Si affermarono in modo nettamente prevalente le cure di massa con il rimborso anche delle spese di soggiorno da parte del Servizio Sanitario Nazionale
- Termalismo diverso da benessere: vede l'integrazione tra termalismo e benessere. L'obbiettivo è quello di raggiungere un benessere globale psico-fisico e spirituale
- Terme e benessere: è un rafforzamento del concetto precedente. Prende avvio il turismo de benessere dove la struttura di accoglienza si modella alle richieste dei turisti

-Medicina del benessere: riguarda il termalismo attuale

## CENNI STORICI

Tutta la cerchia delle Alpi si è dimostrata traboccante di font termali. Le strutture termali delle Alpi, dopo due mila anni di utilizzo e storia, cambiano forma delegando gli architetti a recuperare antiche forme per applicarle a nuovi utilizzi. Due sono i principi adottati: quello del recupero-restauro e quello della costruzione ex novo.

Nel primo gruppo facciamo rientrare i bagni vecchio di Bormio nel secondo le terme di Merano.

## IL TURISMO SESSUALE

Lo stereotipo tradizionale vede al centro del turismo sessuale l'uomo, che nel tempo libero viaggia in paesi in cerca di piaceri sessuali a pagamento. Thailandia, Indonesia, Cuba e molti paesi del sud del mondo condividono la triste realtà del turismo sessuale.

È stato però dimostrato che il turismo sessuale femminile, è un fenomeno tangibile e in evoluzione. Nel turismo sessuale femminile, meglio conosciuto come turismo romantico, la donna non è più vittima, ma carnefice e l'uomo diventa oggetto e strumento nelle mani delle signore.

Sono riconoscibili almeno due forme di turismo sessuale: "promosso" lì dove la prostituzione non è reato ed è legalmente riconosciuta e considerata un'attività di professionista; "praticato" in quei paesi considerati in via di sviluppo dove la prostituzione non è regolata da una legge specifica, ma da un sistema illecito che sfrutta i più deboli incatenandoli e rendendoli schiavi.

Nel primo caso si ha a che fare con un sistema in cui l'aspetto sessuale è parte della cultura, la rappresenta e questa, tramite le sue regole, stabilisce una sorta di rispetto tra i partner interessati all'attività ludico-sessuale.

Nel secondo caso, la situazione è più complessa, in quanto la prostituzione ha collegamenti molto stretti con la violenza, con il non rispetto dell'altro, inteso come colui che per svariati motivi è facilmente manipolabile, vittima di un sistema politico-sociale corrotto. A livello prettamente turistico, negli ultimi anni fare vacanza in luoghi molto lontani è stato agevolato dalle offerte all inclusive, che consentono ai viaggiatori di raggiungere mete lontane dove soddisfare ogni vizio e piacere, ecc... Il turismo sessuale ha forte connessione con la mascolinità.

Ciò che accomuna il turismo sessuale maschile con quello femminile è la condizione di povertà dei loro giocattoli.

## PSICOLOGIA DEL TURISTA SESSUALE

Barberani nel suo libro delinea un identikit del turista sessuale riconoscendolo come individuo che tende a nascondere le proprie pulsioni e tendenze molto spesso devianti: "sono uomini e donne che spinti da alcuni impulsi incontrollabili, trasgrediscono le regole del fare comune". Il turismo sessuale deve essere considerato un CONTINUUM che pone ad un estremo la consensualità tra chi chiede e chi offre una prestazione di tipo sessuale e al sommo opposto, l'adescamento, lo sfruttamento, la violenza e la schiavitù da parte di alcuni potenti e confronti dei più fragili.

L'antropologia del turismo focalizza l'attenzione sull'interazione tra movimenti psicosociali che portano i visitatori a lasciare il luogo di residenza e ad intraprendere un viaggio: in questa prospettiva i protagonisti sono i visitatori guest e chi subisce la loro presenza sono gli abitanti del luogo host.

Lo studio del fenomeno del turismo sessuale prevede delle fasi:

- assunzione del continuum turistico rappresentato dai due poli host-guest
- focus e analisi delle conseguenze indotte dall'impatto turistico.

Lo sviluppo che questi incontri possono avere è l'innamoramento vero e proprio, da parte di uno dei due.

## IL VIAGGIO COME COSTRUZIONE DEL GENERE FEMMINILE

Per secoli la donna è stata esclusa dal viaggio, considerato prima una prerogativa esclusivamente maschile. La differenza tra il viaggio maschile e quello femminile non sta solo nei tempi nei quali questi iniziano l'attività del viaggiare, ma anche nelle modalità e negli scopi con cui si muovono. Lo sguardo con cui le donne osservano i luoghi crea la particolarità del viaggio al femminile. Le donne sono più propense a narrare le emozioni provate durante il viaggio, mentre l'uomo usa dettagli di carattere descrittivo per raccontare luoghi visitati, tralasciando l'aspetto emotivo.

Nell'800 si ha un'importante svolta per quel che riguarda la donna in viaggio: questo secolo è stato caratterizzato dalle gran turiste, donne che intraprendono viaggi per affermare la propria libertà e cercare al di fuori dei confini domestici il proprio sé. Il gentil sesso inizia a rivendicare il diritto di lavorare e con esso anche quello di muoversi e viaggiare; il viaggio diventa così una scelta e non un'imposizione subordinata al sesso maschile.

Questa libertà di esplorare e di andare via, che la donna ha acquisito nel tempo, ha fatto sì che fosse molto più soggetta a incontri con l'altro sesso nei luoghi di vacanza: da qui nasce che è definito turismo sessuale femminile.

### SESSO O ROMANTICISMO? DIFFERENZE TRA TURISMO SESSUALE MASCHILE E QUELLO FEMMINILE

L'espressione ROMANCE TOURISM è utilizzata per distinguerlo da quello da quel turismo prettamente di stampo sessuale. Fu usata per la prima volta da Pruitt e LaFont che si avvalsero di questa definizione per indicare i rapporti tra turiste occidentali e giovani uomini giamaicani. Albuquerque ha classificato le turiste sessuali in 4 tipologie: neofite, turiste sessuali situazionali, che anche se non viaggiano con lo scopo di fare sesso sono ben disposte a farlo con i nativi, le veterane, il cui obiettivo è fare sesso anonimo, ed infine le reduci, che hanno stabilito una relazione continuativa.

Sarebbe più opportuno utilizzare la definizione di turismo di prostituzione per riferirsi agli uomini che viaggiano con l'obiettivo di fare sesso a pagamento, e quella di turismo sessuale per descrivere uomini e donne che viaggiano aspettandosi di avere incontri sessuali, ma di natura commerciale.

La differenza tra turismo sessuale maschile e femminile è che la donna tende a provare dei sentimenti e a creare dei rapporti duraturi; al contrario, l'uomo ha la capacità di tenere distinti i campi del sesso e quello dell'amore.

### I BEACH BOYS

si tratta di giovani uomini con un'età compresa tra i 17-35 anni, con un scarso livello di istruzione e da una situazione socio-economica precaria e instabile, che cercano di guadagnarsi da vivere con i turisti. Questi giovani non possiedono nessuna formazione a livello turistico, ma riescono sempre ad avere l'attenzione del viaggiatore, che si affida a loro nella speranza di visitare posti esclusivi, mangiare cibo tipico e comprendere la vera natura del territorio. I beach boys fanno parte del paesaggio turistico e la loro attività risulta molto importante per l'economia del luogo. Vengono denominati venditori di esperienze culturali e il loro ruolo fondamentale è quello di mettere in contatto l'host e il guest cosicché si intreccino i rapporti e che l'ospite possa comprendere appieno la realtà nella quale vive il nativo. Da queste circostanze nasce il turismo sessuale femminile o romantico, fatto di relazioni puramente sessuali o romantiche che portano i giovani del luogo ad elevarsi socialmente e ad acquisire una certa sicurezza economica.

Ci sono zone come il Kenya o Capo Verde dove le donne pagano la prestazione sessuale e il rapporto si conclude; invece gli egiziani fanno innamorare le donne e mantengono relazioni durature ek tempo.

Si tratta di donne poco attraenti, o di età ormai avanzata che si rifugiano tra le braccia dei ragazzi di spiaggia; sono signore disposte a lasciarsi corteggiare, amare e coccolare da giovani uomini che sono convinti che più queste sono mature più sarà possibile che dispongano di denaro, ben disposte, a fare generose donazioni e regali vari.

Una volta superata questa prima fase, i beach boys, rendendosi conto che la donna è ormai coinvolta, possono introdurla nel loro mondo e raccontare della loro situazione socio-economica e mostrando loro le difficoltà che sono costretti a affrontare ogni giorno. Manipolando la sensibilità di queste donne, i ragazzi riescono ad ottenere denaro.

Quando la donna termina la sua vacanza, il beach boys riprende la sua attività intrecciando nuove relazioni con altre turiste. I beach boys sono considerati come truffatori, venditori di droga o altro.

### I VIAGGI LGBT

Il turismo LGBT (lesbian, Gay, Bisexual, Trans) ha radici molto lontane. L'Italia è stata una delle mete arcobaleno tra la fine dell'800 e l'inizio del 900, grazie soprattutto all'assenza di leggi anti omosessuali che esistevano nei vari paesi del nord Europa. Il tessuto turistico italiano ha rappresentato una vera e propria fuga dall'omofobia con una conseguente ricerca verso la libertà di espressione. Mete soprattutto come Capri, Taormina o Venezia predilette dal turismo omosessuale di fine 800.

Fu solo dagli anni 50 del XX secolo che, a seguito di condizioni politiche e sociali diverse, questa tendenza si è sostituita ad un turismo rivolto alle famiglie, costringendo così la comunità LGBT a rivolgersi verso altre destinazioni europee.

Fatta questa premessa, risulta evidente come l'Italia, dopo aver rappresentato storicamente un'avanguardia per il turismo omosessuale, oggi non sappia, o non voglia, valorizzare allo stesso modo la ricettività verso un turismo che, sotto il profilo industriale, appare essere particolarmente vantaggioso.

Per genere, nel campo delle scienze sociali, intendiamo la rappresentazione della propria identità. Anche l'adozione di simboli comunemente definiti gay-friendly (il più famoso è rappresentato dalla

bandiera rainbow) ha la sola funzione di identificare il comparto nel settore turistico e come invito o gradimento all'interazione con la comunità LGBT.

La città di Torino ha da alcuni anni accettato e promosso di buon grado l'iniziativa dell'associazione QUORE per il progetto intitolato OMOFOBIA. NO GRAZIE. attraverso l'adesione a questa iniziativa, numerosi negozi e attività commerciali hanno applicato un adesivo, con la scritta sopra citata, sulle vetrine dei negozi o sulle porte scorrevoli dell'aeroporto internazionale Sandro Pertini, ad esempio. Perché questa adesione risulta essere così importante? Il senso di una società aperta ed ospitale rappresenta un punto di forza per l'impegno e la promozione del territorio attraverso l'accettazione che risulta fondamentale per il benessere del territorio stesso e la sua soddisfazione interna, nonché quella turistica LGBT: una clientela con alta capacità d'acquisto.

Eppure il turismo LGBT non riesce ad esprimersi quale risorsa in Italia che avrebbe invece una grande opportunità, come testimoniano le analisi di mercato svolte tra i turisti gay americani che indicano costantemente tra i primi tre posti l'Italia nelle destinazioni ambite per un viaggio.

Ricerche di settore e studi di marketing hanno dimostrato 5 buoni motivi per trasformarsi in una destinazione gay-friendly:

- il 62% della clientela gay sceglie una destinazione a tema piuttosto che una che non lo sia
- un turista gay trascorre in albergo almeno 10 notti anziché le 5 della media nazionale
- l'88% dei gay ha fatto una vacanza nel 2014, dimostrando così il potere d'acquisto
- i consumatori gay hanno una maggiore disponibilità di spesa
- l'86% delle aziende inserite nella Fortune 500 (lista annuale che classifica le 500 maggiori imprese societarie statunitensi misurate sulla base del loro fatturato) sono gay-friendly

La possibilità e la promozione del turismo gay-friendly non rappresenta solo un'opportunità finanziaria per gli introiti dello stato, ma allo stesso tempo è segnale di civiltà e modernità che porta un inevitabile guadagno d'immagine nei confronti di tutti i consumatori, gay e no.

#### UN ESEMPIO DI PROPOSTA TURISTICA ARCOBALENO

L'associazione QUORE ha sviluppato un progetto di studio e marketing finalizzato alla promozione del territorio verso questo specifico target, dovuto soprattutto alla sua appetibilità. L'obiettivo della campagna di promozione ha distinto due diversi ordini:

Obiettivi primari:

- Rafforzare in Italia e all'estero il concetto di marchio di qualità di Torino e Piemonte sottolineando le eccellenze del territorio
- Aumentare l'interesse da parte dei consumatori LGBT verso le offerte turistiche presenti nel territorio
- Attivare, aumentare e intensificare la sinergia e la collaborazione con gli operatori del settore
- Favorire un significativo rafforzamento rispetto la percezione della sicurezza del territorio da parte delle persone LGBT

Obiettivi secondari:

- Promuovere la destagionalizzazione dei flussi che permetta l'arrivo di turisti anche al di fuori dei periodi di alta stagione
- favorire lo sviluppo di una migliore cultura dell'ospitalità e dell'accoglienza anche attraverso eventi ed attività a tematica LGBT
- sensibilizzare gli operatori del settore circa l'accoglienza di un pubblico LGBT, anche attraverso momenti di confronto e focus group
- creare occasioni di dialogo e scambio sul tema dell'orientamento sessuale affinché questo non costituisca motivo di pregiudizio o discriminazione

#### SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA DEL VIAGGIO LGBT

Il turismo moderno e il riconoscimento dei rapporti omosessuali sono fenomeni contemporanei: la scelta politica di legalizzare le unioni civili tra coppie dello stesso sesso in Italia è avvenuta solo nel corso del 2016 mentre, in altri paesi europei, esisteva già da diversi anni. Il primo paese a legalizzare l'omosessualità fu la Svezia nel 1944.

Il turismo di massa come lo intendiamo oggi, è esploso dopo la seconda guerra mondiale apportando cambiamenti sostanziali nella società occidentale, più libera e indipendente, con un successivo e moderno aumento del comparto LGBT. Non a caso i due fenomeni possono essere osservati di pari passo: mentre si parla da molto tempo del turismo arcobaleno nei paesi nordici, decisamente più recente è l'esplosione della parte mediterranea del continente, mentre nel vicino oriente o Nord Africa il turismo LGBT è ancora vietato.

A favorire il turismo LGBT è necessario, quindi, che le località che intendano predisporre all'accoglienza siano educate per evitare di imbattersi in spiacevoli inconvenienti ed equivoci: la naturalità deve diventare una caratteristica fondamentale del loro atteggiamento verso il cliente .

Come abbiamo già accennato il turismo LGBT affonda le sue radici nella storia dell'Europa. Sono i viaggiatori omosessuali ad aver inaugurato quello che oggi definiamo il viaggio di piacere. Principali città: Toscana, Gallipoli, Roma, Milano, Torino, Catania, Bologna, Napoli, Padova e Firenze. Mete internazionali: San Francisco. Città del Capo, Rio de Janeiro, Barcellona, Toronto, Sidney, Berlino, Londra, Parigi, Praga. Negli ultimi anni non sono solo cresciute le mete turistiche gay, ma anche i servizi ad esse correlati. Non sono da dimenticare i grandi gay pride organizzati ogni anno in svariate località mondiali.

## TURISMO ALIENO

Nell'estate del 1947 a Roswell, New Mexico, stava nascendo il futuro pilastro della dottrina strategica statunitense. L'allora Roswell Army Air base era sede dell'unico reparto al mondo di bombardieri atomici, compresi i responsabili delle storiche missioni su Hiroshima e Nagasaki. Nel vicino poligono di White Sands, il più importante dell'esercito americano, si collaudavano in gran segreto in missili balistici V-2. Fu quindi una vera doccia fredda quando l'8 luglio il Roswell Daily Record titolò in prima pagina: "L'Aeronautica cattura un disco volante". La notizia venne ripresa immediatamente dalle agenzie di stampa dalla stazione radio. Secondo la dichiarazione del maggiore Jesse A. Marcel il disco era stato recuperato in un ranch dopo che un allevatore aveva avvisato lo sceriffo del suo ritrovamento. L'Air Force era passata immediatamente all'azione e l'oggetto era stato rimosso, esaminato presso la base aerea e infine inviato al Quartier Generale. Per alcune ore la stampa fu nel panico, alimentato nel tentativo di avere maggiori dettagli e risposte sull'origine di quei misteriosi ordigni che da alcuni giorni sorvolavano i cieli degli Stati Uniti. Ma poche ore dopo, un altro colpo di scena. Il materiale trasportato nel frattempo alla base aerea di Fort Worth, nel Texas, veniva identificato dall'Aeronautica come appartenente ad un banale pallone meteorologico. Il caso era chiuso. Negli anni a venire però il luogo della presunta caduta dell'UFO si trasformò via via in una meta universalmente sacra che tutt'ora ospita ogni mese di luglio numerosi eventi a tema extraterrestre. A distanza di 21 anni, il Festival dimostra di essere ancora una buona spinta per l'economia di Roswell. L'ultima edizione ha registrato 15000 visitatori provenienti da almeno 34 stati e 19 paesi, ed ha incassato una cifra stimata di \$ 1,5 milioni. Nella città sorsero numerosi musei e gli organizzatori dei raduni sono in costante ricerca di nuovi stimoli attrattivi per contrastare il poco suggestivo ambiente circostante che altrimenti non offrirebbe all'economia locale una longeva sussistenza.

Un altro esempio di turismo alieno è la Dreamland. Nel 1989 il sedicente fisico Bob Lazar si presentò agli studi in una rete televisiva di Las Vegas sostenendo che, presso una base militare segreta in Nevada, aveva partecipato a progetti di "retroingegneria" su astronavi aliene recuperate dal governo statunitense. La storia si diffuse rapidamente, attirando l'attenzione dei patiti di UFO e teorie del complotto. La base, denominata Area 51, era già nota agli appassionati di aviazione militare, malgrado le continue smentite delle autorità inerenti la sua esistenza. Si tratta di un complesso militare fondato nel 1955 è gestito dal Air Force, la CIA e un consorzio di aziende aeronautiche private, tra cui la Lockheed. Situata a Groom Lake, un lago prosciugato della Nevada Emigrant Valley, circa 180 miglia a nord di Las Vegas, la base è adiacente al sito dove gli Stati Uniti hanno sperimentato le bombe nucleari dal 1951 al 1992. Per anni la base, nota agli addetti ai lavori anche come Dreamland, era rimasta virtualmente sconosciuta ai contribuenti, e a chi ci lavorava era vietato parlarne. Il flusso costante di curiosi vaganti nel deserto ha spinto alcuni delle poche decine di residenti di Rachel, la città più vicina, nel tentare di soddisfare la domanda di un'esperienza turistica, come hanno fatto ad esempio Joe e Pat Travers, il cui Rachel il Bar & Grill venne rinominato, proprio nel 1989, a Little A'Le'Inn, tutto ispirato al tema UFO e degli alieni. Nacque addirittura The Extraterrestrial Highway ovvero l'autostrada extraterrestre che passa a nord del sito attraverso la piccola città di Rachel.

Nel gennaio 2002 è stato inaugurato a Beyoğlu. Un quartiere nella zona europea di Istanbul, Turchia, l'International UFO Museum, definito "il primo museo internazionale sugli UFO dell'Europa mediorientale, Balcani e Medio oriente". Dopo poco più di un anno il materiale espositivo venne trasferito su un tir appositamente attrezzato, dando così vita al primo e unico "UFO Museo su ruote", che ha sostato una settimana circa per tappa, nei parcheggi dei maggiori centri commerciali di tutta l'Anatolia.

Nel maggio del 2003, nel bernese, a due ore di auto da Bulle, viene inaugurato in pompa magna, alla presenza di numerosi giornalisti da tutto il mondo, il Mystery Park. Sei anni prima, Erich von Daniken, autore di bestseller, a partire da Chariots of the Gods che, pubblicato nel 1968, vendette milioni di copie, annunciava di voler ricostruire sul sedime dell'ex aeroporto militare di Interlaken un parco tematico dedicato ai misteri del nostro pianeta con particolare riferimento alle "interferenze aliene" nei tempi antichi.

Nel 2008 in Cile è stata inaugurata, col patrocinio dell'Ufficio nazionale del turismo, la prima strada ufologica, un itinerario di 30 km lungo la Cordigliera centrale che comprende vari "hot spot", località in cui gli UFO apparirebbero più sovente che da altre parti.

Dal maggio 2013 è visitabile, su prenotazione e ingresso gratuito, a Bagnoregio, in provincia di Viterbo, l'UFO Museum. Allestito grazie all'impegno e alla professionalità di Giancarlo D'Alessandro, ex ufficiale dell'aeronautica ora in pensione e socio del Centro Italiano Studi Ufologici, che ha cercato di coinvolgere gli enti e le istituzioni locali senza successo.

Un altro capitolo della storia aliena sviluppatosi in Inghilterra alla fine degli anni Settanta del secolo scorso riguarda il fenomeno dei crop circles, i cerchi nel grano. Col passare del tempo le figure rappresentate divennero sempre più complesse, tant'è che si inizia a parlare di pittogrammi. Dopo l'Inghilterra, i cerchi nel grano iniziarono a formarsi il notte tempo un po' in tutto il mondo, Italia compresa. Sulla loro origine si sono fatte le ipotesi più disparate dalle misteriose energia emessa in campo della natura delle sperimentazioni segrete da parte dei militari, cena gli scherzi di bontemponi. Una corrente ufologica interpreta i simboli come messaggio proveniente da intelligenze extraterrestri. Tra i più grandi cerchi nel grano c'è quello apparso in Inghilterra meridionale, in località Milk Hill, il 13 agosto 2001 misurava 240 metri di diametro ed era composto da oltre 400 figure circolari concatenate. Grazie ad internet, ma non solo, le immagini delle più belle formazioni sono entrate nelle nostre case. Il mistero che aleggia e viene continuamente alimentato, intorno all'origine dei disegni ha contribuito allo sviluppo di una vera e propria moda, tant'è che, nel periodo estivo, alcuni tour operator da tempo pubblicizzano la visita dei crop circles nel sud dell'Inghilterra con tanto di sorvolo aereo in elicottero. La fascinazione dei Cerchi non è un'esclusiva anglosassone. Anche in Italia sono apparsi negli ultimi anni misteriose formazioni, che tuttavia non sono mai riuscite ad eguagliare come bellezza complessità le formazioni inglesi. Solo di recente anche nel nostro campagna e, e per la precisione in Piemonte, sono comparsi nottetempo dei veri e propri capolavori. La mattina di domenica 30 giugno 2013, a Robella, un comune di 500 abitanti in provincia di Asti, si sono svegliati con una sorpresa un disegno in un campo di grano prossimo alla raccolta, Grande 130 m, formatosi nottetempo. La stampa locale ha dato subito risalto all'apparizione e le immagini del pittogramma, tra cui un video ripreso dall'alto grazie a un drone, hanno incominciato diffondersi sui social network e sui siti internet specializzati, che si lanciavano in fantasiose ipotesi interpretative sul messaggio nascosto del crop nostrano.

I "credenti" decidono di impiegare le loro vacanze per recarsi in questi luoghi perchè sperano di scoprire ciò che magari a qualcun altro è sfuggito o perché sperano di avere un contatto diretto con gli alieni, anche se la loro esistenza non è stata accertata. L'irrazionale permette di sfuggire ai principi della quotidianità, anche se poi, concluso il viaggio e rientrati a casa propria, bisogna convivere con la vera "realtà", senza però perdere la speranza in qualcosa di diverso.

## IL TURSIMO ANTARTICO

L'Antartide è una terra unica sia da un punto di vista fisico sia politico. è una dimensione a parte, che differisce dal resto del mondo grazie ai suoi primati: è la più fredda, la più ventosa, la più ostile, la più lontana; allo stesso tempo è anche una terra di incredibile bellezza, che nel corso del tempo ha attirato esploratori, avventurieri, scienziati e infine turisti.

### ANTARTIDE, IL POLO DELL'ASSOLUTO

Situato nell'emisfero australe, a sud del circolo polare antartico, l'Antartide ha una superficie di quasi 14 milioni Km<sup>2</sup> ed è il quarto continente dopo Asia, Africa e America. è riaperta per il 98% da un'enorme coltre di ghiaccio formatasi nel corso dei secoli, che rappresenta la riserva mondiale di acqua dolce. Particolare interesse rivestono le piattaforme galleggianti: sono generate dal lento movimento dei ghiacciai che, raggiungendo l'area costiera, scivolano sull'oceano. Un terzo della costa è ricoperto da queste barriere galleggianti che si presentano come delle pareti imponenti che formano un vero e proprio muro invalicabile. Altrettanto impenetrabile è la banchisa, che si genera a febbraio e marzo. Il clima rimane rigido anche nei periodi considerati più caldi che sono di brevissimo corso, a differenza di quelli freddi che hanno una durata compresa tra i 6 e 8 mesi. La distribuzione della temperatura è concentrica: man mano che ci si allontana dall'altipiano dell'Antartide orientale, si insatura una condizione più mite. Il clima e la scarsa disponibilità di acqua non permettono la diffusione della vita, la quale si concentra nelle esigue aree deglute lungo la fascia costiera.

Per oltre 40 anni questa terra non suscitò particolare interesse, fino a quando, nel 1821, una spedizione russa la avvistò. Due anni più tardi l'inglese James Weddel, esploratore e cacciatore di foche, toccò il punto più meridionale raggiunto a quei tempi e giunse in una baia che ancora oggi porta il suo nome: Mare di Weddel.

I risultati più importanti, però, arrivarono nel 1839 con la spedizione di James Clark Ross, ufficiale navale, che partendo dall'Inghilterra, raggiunse la costa antartica nel 1841, attribuendole il nome di

Terra Vittoria in nome della regina. Questa spedizione permise di portare avanti nuovi studi scientifici riguardanti il territorio, grazie al prelievo di numerosi campioni geologici e biologici.

Gli Stati Uniti, nel secondo dopoguerra, installarono alcune basi scientifiche permanenti che permisero la presenza continua di scienziati sul campo.

A partire dal 1774 il continente fu testimone di almeno 4 diverse ondate di popolamento che non si sono mai tramutate in una colonizzazione permanente.

La prima ondata fu quella dei cacciatori di foche, la seconda dell'industria baleniera, la terza assunse la forma dell'insediamento delle organizzazioni nazionali, la quarta si è originata negli anni 80 del 900 stimolata da nuove prospettive commerciali.

#### L'ESTREMA FRONTIERA DEL TURISMO

Il suo sviluppo è stato reso possibile grazie alle migliorie apportate all'accessibilità al territorio un interesse sempre più in crescita verso il turismo d'avventura. Il turismo vero e proprio si diffuse a partire dalla seconda guerra mondiale, grazie all'utilizzo del mezzo aereo. Contemporaneamente a quello aereo prese piede anche quello navale e nel 1958 vennero organizzate ben due crociere con 100 passeggeri ciascuna.

A complicare ulteriormente il quadro relativo all'Antartide è anche la sua situazione politica: è uno spazio transnazionale dove nessuna nazione singola ha la sovranità, di conseguenza il turismo è inteso come un'attività non governativa.

Perciò nel 1959 fu firmato da diverse nazioni l'Antartica Treaty, un complesso di accordi multilaterali diretti a coordinare la gestione delle risorse in Antartide per definire lo sfruttamento pacifico delle risorse del continente e per la preservazione di flora, fauna e dell'ecosistema. Negli articoli che componevano il trattato, la voce turismo non compariva. Solo in seguito alla firma del protocollo di Madrid (1991) venne indicata come un'attività legittima.

A partire dagli anni 90 del secolo scorso, molti studiosi provarono a dare una definizione di turismo antartico. Michael Hall si riferì ad esso come a tutte le attività umane tranne quelle che hanno a che fare con attività scientifiche e le operazioni di base governative. Altri invece lo ritennero come qualcosa che interessasse coloro che vengono a contatto con il continente, ma anche coloro la cui principale attività è essere là per motivi ricreativi o educativi.

#### IL TURISMO È VERAMENTE LA CAUSA DI TUTTO?

Il rapido sviluppo sta ponendo diversi problemi di natura ambientale.

Alcuni studi hanno dimostrato che c'è una connessione tra la presenza umana e la modificazione dell'ambiente: una serie di malattie portate dai turisti ha modificato la fauna selvatica. Ci sono una serie di regole che i visitatori devono assolutamente seguire: non allontanarsi dal gruppo, non gettare oggetti o rifiuti per terra, non disturbare la fauna, non calpestare le piante fragili, non fumare, ecc...

Un altro problema è rappresentato dal patrimonio culturale, costituito dalle prime abitazioni dei primi esploratori, da siti un tempo utilizzati per la caccia alle balene e alle foche, tutti riconosciuti come edifici storici. Vi è anche il problema del souveniring: si tratta dell'abitudine di portare via reperti naturali, geologici ma anche parte di edifici storici, ecc...

I danni provocati dal turismo sono minori di quelli provati dalla costruzione di basi scientifiche, dai rifiuti che esse generano, ecc...

#### IL TURISMO SOSTENIBILE

L'idea di sostenibilità ha compiuto 40 anni: la sua nascita viene fatta coincidere con il Meeting dell'International Union of the Conservation of nature del 1969. Il concetto fu elaborato per far capire che era possibile coniugare sviluppo economico e industriale senza necessariamente procurare danni all'ambiente. Definizione di Brundtland: Lo sviluppo sostenibile è lo sviluppo che incanta i bisogni del presente senza compromettere l'abilità delle generazioni future di incontrare i loro bisogni.

Da allora sostenibilità e sviluppo sostenibile sono diventati concetti celebri che hanno posto il loro fondamento su tre dimensioni e sulla loro interazione: ambientale, sociale ed economica, con l'obiettivo di produrre di più, distribuire in modo più giusto e preservare il futuro. Sopravvivere sarà essere l'obiettivo principale dell'umanità, tuttavia la sostenibilità dovrebbe non solo permetterci di sopravvivere in un ambiente ostile, distrutto da noi stessi, ma anche di migliorare le condizioni di vita per le generazioni future.

#### CINETURISMO

Termine istituito in Italia nel 2003 da Michelangelo Messina, il fenomeno è divenuto una pratica turistica che difende in modo diretto dal cinema.

Il fenomeno è inteso da subito nelle sue competenze di marketing finalizzate alla promozione del territorio e dalla cultura locale da parte delle istituzioni che intendono sfruttare l'ampio e variegato indotto economico e d'immagine che ne deriva. Da ciò sono state sviluppate differenti pratiche di

location placement, l'inserimento di immagini di territori e luoghi particolari nella scena comica in qualità di piazzamento visivo alla stessa stregua di quella di un marchio.

Macionis ha individuato 3 tipologie di cineturista:

- specific, il cineturista che viaggia verso un luogo che è stata la location di un film
- general, colui che visita un luogo in cui è stato girato un film, anche se il suo viaggio non era stato mosso da una intenzione prettamente legata alla visione della location
- serendipitous, colui che vive l'esperienza del soggiorno in un luogo in cui si sono svolte le riprese di un film ma non ne segue e condivide le attività le attività promozionali del territorio

oppure

Jones parla di SIGHTSEEING e si concentra sull'analisi del consumo del prodotto turistico cinematografico che non è mosso da alcun collegamento diretto tra scelta del viaggio e visione del film legati a quel luogo;

Tzaneli parla di CINEMATIC TOURIST ponendo l'attenzione sull'influenza diretta dei film sui comportamenti del turista;

Hogg definisce SETT-JETTERS i turisti che visitano luoghi in cui sono stati girati dei film

Generalmente è considerato un cineturista chiunque acquista un prodotto turistico a seguito della visione di un film o di altro prodotto audiovisivo che ha suscitato la scelta di visitare i luoghi visti durante l'atto della fruizione. L'elemento considerato l'attratte principale è l'immagine del paesaggio.

Bernardi presenta 5 tipologie di rapporti possibili nella relazione estetico-narrativa instaurata tra cinema e paesaggio:

- panorami scheletrici del mondo
- il tempo dei giochi
- il tempo dei miti
- apertura sui mondi possibili
- il tempo della riflessione

Provenzano riprende questo studio per definire una nuova suddivisione che rimanda alle relazioni instaurate tra la tipologia di paesaggio filmico e la percezione dello spettatore responsabile del cosiddetto viaggio sublimato. Egli parla di PAESAGGIO INVISIBILE riferendosi a luoghi non definite; PAESAGGIO SFONDO privo di diresis o di competenze narrative vere e proprie; PAESAGGIO SPAZIO, quello naturalistico che ingloba l'azione dei personaggi e la storia stessa, al punto da divenire esso stesso un paesaggio con un proprio ruolo attivo e un'identità espressiva e drammaturgia specifica; PAESAGGIO LUOGO, dall'identità specifica e mitologica; PAESAGGIO SIMBOLICO, specchio dell'anima dei personaggi e luogo della visione mitopoietica dei fatti, capace di esprimere la psicologia dei personaggi.

DA SPETTATORE A CINETURISTA

L'esperienza filmica attiva una PERCEZIONE capace di innescare una RIFLESSIVITÀ che produce una ri-definizione delle proprie conoscenze e competenze. È fondamentale il ruolo svolto dalle emozioni.

Le principali categorie motivazionali che spingono al viaggiare sono essenzialmente riconducibili a due categorie di fattori:

pull factor, inducono e motivano al viaggio a partire da elementi differenti che interessano al viaggiatore e sono il frutto di una vera e propria ricerca personale e di svago, divertimento, cultura, ecc..

push factor, derivanti da caratteristiche del luogo di viaggio che attirano il viaggiatore, come ad esempio il clima, cibo, ecc..

Celata ha individuato un elenco di fattori push e pull che influenzano il cineturista. Tra i push annovera: evadere dall'ambiente usuale, relax, prestito, interazione sociale, regressione, conoscere e mettere alla prova se stessi, educazione, novità.

Tra i pull: inserisce 3 macrocategorie, place, personalità, performance.

Le principali motivazioni che spingono lo spettatore al cineturismo sono entrambi i fattori pull e push (con maggiore forza emotiva indotta dai fattori pull).

ci sono 3 tipi di approcci al cineturismo indotti dalla visione filmica:

1. turista impegnato e autonomo nelle scelte: propenso a scegliere autonomamente la destinazione dei propri viaggi, predilige luoghi mai visti prima con l'obiettivo di ampliare la propria cultura. esso non è interessato allo svago o al divertimento, ma all'aspetto culturale dell'esperienza di viaggio.
2. turista pigro e abitudinario, interessato a location possibilmente vicine alla propria località di abitazione, allo scopo di puro riposo.
3. turista ludico e sognatore: colui che ama divertirsi, scoprire posti nuovi per apprendere a livello culturale, spesso motivato anche da un sogno personale.