

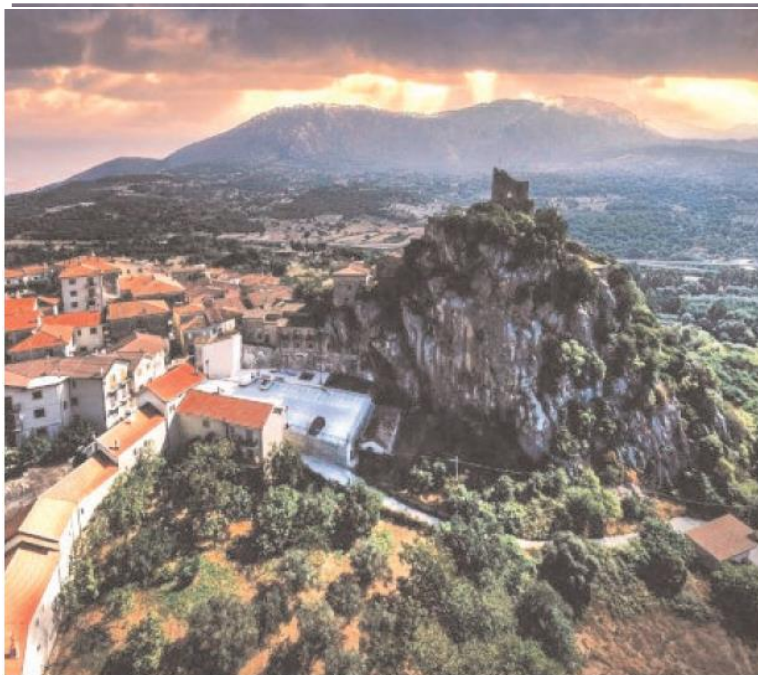
Società

## IL TURISMO NELL'ERA GLOCAL



di Antonio Coppola

Meravigliosa Irpinia



Siamo nell'era della glocalizzazione, in cui la competizione "turistica" va affrontata facendo leva su tutti quegli aspetti paesaggistici, storici, culturali, artistici, religiosi, enogastronomici e folcloristici che mancano una differenza, suscitando curiosità e interesse: in una parola appeal. In questo contesto, il territorio, inteso come luogo naturale, lasciato solo al suo destino, è costretto a soccombere al cospetto della straripante offerta proveniente dal resto del mondo, dove spiccano mete più note, visibili (anche online) e facilmente raggiungibili. Il territorio, cioè, non può essere, da solo, matrice di turismo, occorre infatti anche saper porre l'accento sulla sua anima, sui valori e le caratteristiche che rendono unico il suo habitat; dare risalto agli eventi e alle iniziative realizzate in sintonia con il comune sentire della comunità che lo vive. Bisogna, in altri termini, saper valorizzare la propria unicità, sfruttando anche le nuove tecnologie e le opportunità dei moderni mezzi di comunicazione, per connotare una meta e renderla di grande richiamo. È il caso, per esempio, della verde Irpinia: una terra votata all'accoglienza, all'ospitalità e all'apertura culturale, fondata su

sani valori, su invidiabili risorse umane e naturali. Su un patrimonio storico di tradizioni, arti e saperi distribuito fra le tante comunità che l'animano, ciascuna con una propria peculiarità. Ecco, allora, che diventa indispensabile riuscire a fare squadra, rete, sistema tra i vari comuni ai piedi del Partenio per diffondere ad una più vasta platea, nazionale ed internazionale, le bellezze di questo territorio nel quale si incastonano, come gemme, borghi storici, nei quali l'ospitalità degli antichi romani era la regola e dove il valore del rispetto reciproco era il fondamento dell'educazione da impartire. Luoghi mistici, in cui il silenzio della natura riempie di pensieri la mente umana, spesso succube del trambusto delle moderne e super affollate metropoli. Dobbiamo, perciò, scoprire l'importanza della nuova disciplina della paesologia che avanza. E cioè la ricerca di località e percorsi ancora ignoti ai più che, superando gli ostacoli della globalizzazione e della massificazione dei messaggi, metta l'individuo e le sue esigenze al centro di un'offerta turistica capace di attrarlo prima, e soddisfarlo dopo. In sintesi, per essere più espliciti e diretti: bisogna eliminare quella parcellizzazione delle iniziative che le rende sterili e minuscole per favorirne poche e significative; programmare le stesse per tempo e con continuità; assecondare le diverse vocazioni turistiche come centri antichi, arti, musei, enogastronomia, sport ecc.; assicurare la partecipazione sistematica all'organizzazione di tutta la comunità e non solo di pochi (ovvero, meno gelosie e maggiore condivisione); migliorare la cultura e l'organizzazione dell'accoglienza; puntare sulla qualità degli eventi (feste religiose, sagre, iniziative folcloristiche e musicali, ecc.) per attrarre capitali ed investimenti delle imprese turistiche e di sponsor; offrire nella progettualità da proporre alla pubblica amministrazione, per finanziamenti ad hoc, professionalità e specificità tipiche del territorio e dei suoi abitanti. Tutto ciò, però, potrebbe non bastare se poi il gap infrastrutturale, soprattutto a livello di trasporti, continuerà ad essere così penalizzante, laddove le potenzialità di questo territorio, non solo in ambito turistico, costituiscono una ricchezza per tutta la nazione se concretamente romosse e sostenute.