

Mare-sole-sesso: non basta più

Il turismo moderno in cerca di altre strade

GIOVANNI GIUA
COSIMO NOTARSTEFANO*

La rapida e continua espansione delle attività turistiche rappresenta uno degli aspetti caratterizzanti la nostra epoca.

L'innalzamento dei livelli di redditi, l'universalità delle comunicazioni, il progressivo aumento del tempo libero, la maggiore mobilità interna ed esterna, l'emancipazione culturale, l'affermarsi di nuovi stili di vita, l'ampliamento della gamma di servizi sociali offerti dagli operatori pubblici e privati, il diffondersi di nuove formule e di nuove esigenze di svago e di divertimento, sono tutti fattori che contribuiscono a modificare in maniera significativa gli elementi costitutivi e le stesse modalità di godimento della vacanza.

Al riguardo grande attenzione è dedicata, da parte della comunità scientifica, nei confronti delle macro-tendenze in atto nel bacino del Mediterraneo (che con oltre 260 milioni di arrivi nel 1992 rappresenta il fulcro del mercato turistico mondiale). Numerosi esperti concordano nell'attribuire notevole rilevanza alle motivazioni psico-sociologiche di fondo che originano l'evoluzione della domanda turistica in tale area geografica.

In particolare si rileva che lo stereoti-

po delle «3 S» (Sea-Sun-Sex: mare-sole-sesso) non è più sufficiente a garantire il soddisfacimento di una domanda turistica sempre più contraddistinta e condizionata da forti elementi motivazionali.

Difatti la trasformazione del turismo mediterraneo evidenzia: la crescente tendenza a effettuare diversi soggiorni di breve durata generalmente compresi tra 3-4 e 7 giorni; la continua ricerca di evasione e di cambiamento dalla routine quotidiana attraverso la scoperta di nuove forme di utilizzo del tempo libero (motivazioni culturali, sportive, ambientali, benessere fisico).

La «*boullimie des loisirs*» (fame di svago) — secondo una felice espressione coniata dalla studiosa transalpina J. Mespilier-Pinet — ha accentuato non poco il processo di evoluzione e la stessa concezione del tempo libero, inteso non più come pratica episodica e ludica fine a se stessa, ma come momento «utile e di arricchimento socio-culturale dell'individuo».

Ne discendono importanti conseguenze d'ordine strategico al fine di operare una seria e diffusa politica di riqualificazione delle strutture ricettive e una mirata campagna promozionale di pacchetti innovativi e flessibili, senza la quale difficilmente il Belpaese sarà in grado di risalire la pericolosa china imboccata in

questi ultimi anni (da notare che nel corso dell'ultimo decennio la posizione di preminenza detenuta dal nostro paese nel bacino del Mediterraneo è stata superata da quella della Francia — leader incontrastato — e della Spagna mentre, altri paesi, quali: Grecia, Turchia, Tunisia, Egitto, Israele, Cipro e Malta, insidiano da vicino le nostre località turistiche).

Adeguare l'offerta di «idee di vacanza» ai «sogni dei moderni Ulisse» diviene un compito prioritario per l'industria turistica Italia. Da qui la necessità di interpretare innovativamente i fenomeni turistici nell'area mediterranea mirando alla identificazione di quelle motivazioni spesso latenti del turista che determinano il successo improvviso di numerose destinazioni in grado di anticipare le sensibili trasformazioni verificatesi nella domanda.

Si tratta, insomma, di far divenire reale «il sogno di vacanza» inconscio, i cui contorni vanno individuati e suggeriti attraverso un'azione di promozione più attenta all'origine della domanda (il desiderio) che alla rappresentazione dell'offerta (il luogo).

* Membri «Aiest» (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme).