

Turismo outdoor-1

MONICA GILLI, DIPARTIMENTO CULTURE, POLITICA E SOCIETA'
UNIVERSITÀ DI TORINO MONICA.GILLI@UNITO.IT

- ▶ Gli elementi di attrazione del turismo outdoor per un turista urbano
- ▶ Outdoor e Covid-19: cosa cambia
- ▶ Autenticità ed esperienza nel turismo outdoor

- ▶ Ci sono attività outdoor (sportive, contemplative...) o collegate all'outdoor a cui non abbiamo ancora pensato per **diversificare la nostra offerta**? (magari tramite rete con altri soggetti);
- ▶ Quanto spazio dedichiamo ai **bambini** e all'educazione ad un turismo outdoor sostenibile? (loro sono i futuri clienti e il turismo outdoor in Italia è per il 66% costituito da famiglie);

- ▶ Quali servizi si dovrebbero attivare per diventare una sede di **smart working**? E' una cosa fattibile?
- ▶ Quanto è **esperienziale** il mio prodotto?
- ▶ quanto è **multisensoriale** il mio prodotto?
- ▶ Cosa significa per me un'offerta turistica **autentica**?

Cos'è l'outdoor e cos'è il turismo outdoor

Outdoor = all'aperto, all'esterno (indoor al chiuso)

Outdoor per il turismo: concezione più ampia

Esperienza composta da attività all'aperto :

- ▶ non solo 'attive' / sportive
- ▶ ma anche di altra natura, in cui la relazione con l'ambiente c'è ma è meno immediata ... e in alcuni casi va creata.

meditazione



Attività fisica



Osservazione scientifica



Le molteplici facce dell'outdoor



Contemplazione
(creare punti di
osservazione)

es. **sala di lettura all'aperto**, con poltrone, libri, punto degustazione tè, spunti paesaggistici/ vista, e poi il silenzio (il laboratorio del silenzio, la 'musica' della natura).



Cos'è l'outdoor e cos'è il turismo outdoor

Non solo attività all'**aperto**
ma anche **al chiuso** (ristorante, un museo, uno spazio della socializzazione, etc.) in cui il rapporto con l'outdoor continua attraverso diverse esperienze ...

È outdoor ... l'incontro con un artigiano che racconta la sua vita e ti fa vedere e provare a lavorare il legno (laboratorio di falegnameria per grandi e piccini) magari partendo prima da una visita al bosco per conoscere i legni giusti;



E' outdoor ... l'incontro con una **mondina** che ti racconta la vita nelle risaie (laboratorio per **imparare le canzoni** della risaia, le nuove generazioni non cantano più);

10



E' outdoor ... la raccolta delle verdure nell'**orto** o al **mercato** (i famosi mercati italiani) e preparare la minestra assieme con il cuoco.



Qualche dato sul turismo outdoor

12

- ▶ Intercettando i nuovi stili di vita attivi che mettono al centro la cura e il benessere della persona **il turismo outdoor è in crescita in tutto il mondo e l'Italia è ancora un mercato in via di sviluppo**, con una crescita media del 25% negli ultimi 3 anni e il Piemonte è fra le regioni leader;
- ▶ molti **piemontesi fanno attività outdoor fuori Piemonte** ma potrebbero svolgere le loro vacanze in Regione. Il Piemonte infatti è in **6a posizione** in Italia come destinazione *outdoor*, ma ben in **3a posizione** se si considera la provenienza dei turisti *outdoor* in Italia;

L'outdoor c'è sempre stato ma era qualcosa di diverso

- ▶ era un po' più limitato alle attività fisiche e meno sostenibile:
- ▶ uso funzionale del territorio per attività sportive più o meno impattanti /sostenibili;
- ▶ Causa: storicamente il c.d. turismo outdoor ha i suoi antesignani nella villeggiatura, nel turismo delle seconde case in collina/campagne/montagna, ma poi è divenuto turismo di massa (montagna) con gli impianti di risalita;
- ▶ OGGI NOI ASSISTIAMO A DUE FENOMENI che stanno trasformando il turismo outdoor:
- ▶ **culturalizzazione** dell'outdoor
- ▶ **Approccio sostenibile** all'outdoor

L'outdoor oggi: culturalizzazione

- ▶ Non più un uso strumentale/funzionale della natura, del territorio e del paesaggio
- ▶ ma il **riconoscimento di significati** (storici, culturali, religiosi) nel paesaggio, nei luoghi della natura, nelle colline, nei monti, nei fiumi, nei boschi

L'outdoor oggi: approccio sostenibile

15

- ▶ Non più un uso strumentale/funzionale della natura, del territorio e del paesaggio
- ▶ ma la ricerca di una **relazione di conoscenza e di rispetto** di un ambiente (la natura) che la maggior parte dei turisti **non conosce più**.
- ▶ cercando di conoscere i segreti della natura (l'equilibrio delle stagioni, l'ecosistema che ospita uomini e animali, la lotta per la vita (no dimensione bucolica) le **persone ri-scoprono la propria 'naturalità'**, il proprio appartenere alla natura, e ritornano in equilibrio.
- ▶ La mancata conoscenza dell'ambiente outdoor ha cause storiche...

Cause storiche, fine 800: abbandono dell'outdoor (in Italia quasi ovunque)

16

Giovani se ne vanno, anziani rimangono



Giovani ritornano per le vacanze,



Morte degli anziani, vendita delle terre, poi del podere



I giovani non frequentano più la campagna



I loro figli non sono socializzati alla campagna, non hanno più conoscenza del mondo rurale e hanno perso il controllo sulla catena produttiva alimentare, non vivono più in modo stagionale, non sanno più muoversi in montagna (incidenti) e vicino ai fiumi

Attrattività del turismo outdoor per un turista urbano

17

- ▶ Un turismo che mette **al centro la cura della persona** (sia con attività fisica che spirituale)
- ▶ Un turismo che permette di comprendere / recuperare quella **cultura sul mondo rurale** (le nostre radici) ormai persa dai turisti-cittadini di cui si sente il bisogno (autenticità)
- ▶ Un turismo che permette, attraverso il recupero delle tradizioni, di **esercitare i valori della sostenibilità**: se la sostenibilità è un' invenzione moderna il mondo rurale tradizionale era già sostenibile; del maiale non si spreca niente, tutto si ricicla;
- ▶ Un turismo che permette di allentare la cesura città/campagna, di conoscere e sperimentare uno stile di vita diverso, **un'alternativa alla vita urbana**, che però in passato ci apparteneva tutti (esperienza)
- ▶ Un turismo che permette di riscoprire una **nuova socialità**, più solidale e friendly, quella di paese, di piccoli borghi. Per questo è importante la presenza di una living community e non solo di 'alberghi diffusi' (narrazione)

Turismo outdoor e nuove generazioni

18

- ▶ Problema dell' educazione all' outdoor delle nuove generazioni, che non conoscono più la montagna (se non sugli impianti di risalita), che non hanno mai visto nascere un vitello, che non hanno mai visto le stelle, che hanno paura del silenzio, che non sanno riconoscere il verso degli animali, che non conoscono i sapori forti della cucina rurale
- ▶ Rischio: generazioni future **non sentono più nostalgia** verso il passato rurale perché non è più il loro passato e avranno meno motivi per desiderarlo. = questo target va costruito ora, le vecchie generazioni venivano in campagna perché avevano radici familiari ancora vive, le nuove no. Ci deve pensare il turismo.

Outdoor e Covid-19

- ▶ Oltre a causare enormi **danni** il Covid-19 ha avuto alcuni interessanti effetti sul turismo:
- ▶ rinnovato interesse sul **turismo di prossimità** (la ex villeggiatura) = rivitalizzazione potenziale di molte valli
- ▶ rinnovato interesse sui luoghi di soggiorno e turismo di **piccole medie dimensioni** (piccoli borghi, piccoli alberghi, sistemazioni abitative alternative, piccoli ristoranti) =più facile garantire sicurezza sanitaria delle norme anti covid-19 in contesti di piccole dimensioni (maggiore dispersione dei turisti).

- ▶ Nuovo interesse verso **nuove forme di turismo sportivo** outdoor 'alternativo' e **sostenibile**: inverno: sci da fondo, scialpinismo e racchette neve; estate: trekking e passeggiate, bici, canoa, cavallo; = necessario formare i turisti all'uso di attrezzature, costruire sentieri, segnaletica, itinerari, percorsi guidati e non
- ▶ **Smart working e lockdown**= Nuovo interesse a residenze temporanee dei soggetti, non solo/più per fare turismo ma anche per lavorare in modalità smart = grande opportunità per le comunità (anche per i luoghi di seconde case) ma è necessario attivare i servizi necessari.

Turismo come esperienza

- ▶ Turismo come esperienza
- ▶ Pine e Gilmore, 1999, *le Economie dell'esperienza*.

nella New Economy ciò che costituisce il valore aggiunto all'acquisto di beni e servizi sono le esperienze offerte al consumatore.

“esperienza” = un qualsiasi evento memorabile che impegni sul piano personale il soggetto durante l'atto del consumo

= fondamento della creazione di valore che fa aumentare la desiderabilità e il prezzo di un servizio/prodotto.

Modifica dell'offerta turistica: partecipazione attiva del turista/interattività nel turismo

- ▶ Interattività nei Musei (non solo multimedialità)
- ▶ Vita di fattoria (fattorie didattiche)
- ▶ Corsi di cucina
- ▶ Rievocazioni storiche in cui il turista partecipa e non è spettatore

Turismo come esperienza: i 5 sensi

23

IERI = preponderante il
dato visivo
(*sightseeing*, turisti
come collezionista di
immagini).



OGGi = coinvolgimento
multi sensoriale
(gusto, olfatto, tatto,
udito e vista)

- ▶ Parola-chiave del **dibattito scientifico** sul turismo (da 50 anni)
- ▶ Parola-chiave dell'**offerta turistica** contemporanea
- ▶ Essa si basa su una **costante sensazione di inautenticità e di vuoto esistenziale della vita quotidiana** degli individui nella società contemporanea, un vuoto e inautenticità che in qualche modo vanno colmati attraverso esperienze vere, di senso, **alla ricerca di quel “vero sé”** che la società nella vita quotidiana tende ad inibire
- ▶ Il turismo, come momento straordinario rispetto alla vita ordinaria, è divenuto un luogo, un **momento in cui portare avanti la ricerca di autenticità**
- ▶ L'autenticità dunque costituisce un **bisogno** del turista ma può avere **formeeed espressioni diverse a seconda dei territori.**