

Imprese **che impresa**

di **Giovanni Costa**



Dal Rinascimento idee per un nuovo turismo

È opinione condivisa che il turismo sia un'industria da ricollocare con nuove idee in una strategia di fuoruscita dalla crisi. Lo ricordava giovedì scorso Marco Fortis all'agorà «The year after» della Confindustria padovana. Il turismo in alcune regioni ha già espresso in termini quantitativi buona parte del suo potenziale, in altre ha molto, se non quasi tutto, ancora da fare. Il Veneto si colloca tra le prime posizioni per presenze turistiche ma, date le tensioni demografiche e territoriali, si pensa che non ci sia spazio per altra crescita. Dovendo però mediare tra aree congestionate come Venezia, altre che presentano sintomi di decrescita, come le Terme, e altre ancora che sono rimaste marginali rispetto ai grandi flussi turistici, il Veneto è nella situazione ideale per ripensare i contenuti della sua proposta turistico culturale e introdurre innovazioni che meglio valorizzino le grandi risorse racchiuse nelle sue piccole città. Si pensi per limitarci all'anno in corso, alla «scoperta» di Bortoloni a Rovigo, alla celebrazione dei 500 anni dalla nascita di Jacopo da Ponte a Bassano e alle celebrazioni dei 500 anni dalla morte di Giorgione a Castelfranco. Nell'ambito di queste ultime, tre importanti indicazioni ci arrivano dal corso di laurea interfacoltà in «Scienze e Cultura della Gastronomia e della Ristorazione» di Castelfranco che ha organizzato venerdì e sabato un convegno internazionale dedicato a Giorgione e alla cultura del cibo nel Rinascimento.

La *prima* indicazione riguarda la formazione di operatori nel campo della gastronomia e della ristorazione. La proposta formativa del Corso di laurea di Castelfranco ambisce a integrare la dimensione «tecnica» con quella culturale, capovolgendo così l'idea che il turismo culturale sia al traino di iniziative pubbliche e che i privati intervengano solo con generici servizi logistici di supporto. Questo capovolgimento può avvenire solo se si hanno alle spalle attività di ricerca di grande rigore. Infatti, la *seconda* indicazione è la capacità di ricavare dalla storia dell'arte, della letteratura, dei costumi i «racconti» che danno all'esperienza del viaggio o del cibo un significato unico e non ripetibile in altri luoghi. Questi racconti funzionano se diventano un fatto corale cui partecipano non solo le guide, gli allestitori e gli autori di cataloghi e itinerari ma tutti i fornitori di servizi. Che devono essere in grado di declinarli nei vari tipi di contatto dallo shopping all'accoglienza e alla ristorazione. La *terza* è l'internazionalizzazione che non riguarda solo aspetti scontati come la conoscenza delle lingue e delle culture dei turisti che si vogliono attrarre. Riguarda piuttosto i contenuti formativi del Corso di laurea che accoglie i contributi più avanzati a livello internazionale su questo tema. Lo dimostra la levatura dei relatori stranieri presenti alla due giorni di Castelfranco.

g.costa.cdv@virgilio.it