

TORNA IL GRAND TOUR, ED È NUOVO

La rivoluzione digitale e la pandemia hanno cambiato l'idea stessa del viaggio. Dentro la crisi, Roma e l'Italia tornano a essere un laboratorio permanente dell'innovazione, alimentato dalla memoria del passato



di *Andrea Granelli*

Vi sono tre questioni che seppur presenti da molto tempo, hanno manifestato la loro rilevanza in tempi recenti: un necessario ripensamento del turismo a valle di tre fenomeni che lo stanno ridefinendo in maniera integrale: rivoluzione digitale, ridotta mobilità complessiva e costi crescenti della pressione antropica; un necessario ripensamento dei processi formativi che sono via via diventati meno efficaci e dove la rivoluzione digitale ha semplicemente spostato l'attenzione sugli strumenti e non sui format educativi, sulle condizioni abilitanti e sui processi di apprendimento; una necessaria ridefinizione dell'identità italiana e dei suoi punti di forza per ricostruire un posizionamento e una narrazione coerente con il nuovo scenario mondiale.

**ATTRAVERSO IL GRAND TOUR
GLI ARISTOCRATICI
DI UN TEMPO PERFEZIONAVANO
IL LORO SAPERE**

La rivoluzione digitale e gli sconvolgimenti pandemici hanno inoltre cambiato l'idea stessa del viaggio. Dentro la crisi, Roma e l'Italia possono però immaginarsi meta di un nuovo Grand Tour: un laboratorio permanente dell'innovazione, alimentato dalla memoria del passato e dove la classe creativa globale impara l'arte della mescolanza.

Ritorno alle origini

Il nostro Paese è stato il leader mondiale indiscusso del turismo trasformativo: prima con i viaggi religiosi e poi con il Grand Tour, il lungo viaggio nell'Europa continentale, di solito con meta l'Italia, che i ricchi dell'aristocrazia europea, a partire dal XVII secolo, intraprendevano con lo scopo di perfezionare il loro sapere. Turismo trasformativo in quanto che con-



144

ANNUAL AWARD
UN PREMIO...
DA COPERTINA



146

MOTORI
LA PLUG-IN INCOMPRESA
DEL MERCATO PREMIUM

tribuisce alla Bildung, a quella formazione complessiva di carattere, competenze ed esperienza edificante su cui il romanticismo ha così tanto insistito. Turismo potremmo dire, per ricollegare il turismo alla sua fonte originaria. E i punti di forza – gli attrattori diremmo oggi – di questo turismo non erano solo i landmark culturali, come anche le testimonianze scritte e i dipinti del Grand Tour testimoniano.

Era piuttosto il dialogo incessante fra natura e cultura che si manifestava nelle campagne, dove la natura

spesso si riprendeva gli spazi costruiti, nei monasteri e negli eremi incastonati in luoghi incontaminati, ma anche nelle varie forme in cui l'intrapresa economica si faceva architettura e spazio di

lavoro: fabbriche, borghi industriali, botteghe artigiani, piazze del commercio, antichi negozi e poi il variegato mondo della produzione enogastronomica: baite, capanne dei pastori, cascine, masserie, bagli, barchesse, frantoi ipogei, borghi vinicoli, trabucchi, peschiere, tonnare.

In particolare, l'architettura rurale ha espresso una incredibile varietà di tipologie edilizie, dove le esigenze produttive si conciliavano sia con le specificità climatiche e orografiche del territorio ma anche con i materiali a disposizione a "km zero" per la loro costruzione. E questi spazi produttivi hanno caratterizzato e tutt'ora caratterizza-



MONASTERO DI SAN BENEDETTO SACRO SPECO SUBIACO



LE CENTO FONTANE DI VILLA D'ESTE, TIVOLI

no le specificità e varietà dei giacimenti enogastronomici del nostro Paese.

Il ritorno ad alcune pratiche tradizionali di produzione – mantenendo sempre lo sguardo all'innovazione tecnologica

(basti pensare ai "maker" del mondo digitale) – restituisce alla cultura artigiana quella centralità che ha sempre avuto nel corso dei secoli e che l'ossessione per l'automazione spinta gli aveva temporaneamente sottratto. E questi luoghi dove avviene un dialogo incessante fra ispirazione e saper fare rappresentano i giacimenti del made in Italy, i landmark del nuovo Grand Tour. Anche gli stessi artefatti culturali, uno dei patrimoni del nostro Paese che il mondo ci invidia – ad oggi l'Italia possiede il maggior numero (58) di siti inclusi nella lista dell'Unesco – sono a loro modo particolari. Non solo la bellezza, ma anche la diversità che li caratterizza. Forse è proprio la storia dell'Italia. L'Italia dei Comuni, dei Principati, delle Repubbliche, dei mille campanili. Dove ogni luogo – anche se piccolo – sentiva anche il bisogno di differenziarsi per competere; e spesso la leva competitiva era l'arte, l'architettura, le opere ingegneristiche.

Ibridazione formativa

La parola chiave è dunque mescolanza cre-

ativa: mescolanza fra stili – per creare una versione italiana innovativa e unica – e mescolanza tra opere e territorio – ospitando e conservando sul nostro suolo opere provenienti da culture non autoctone.

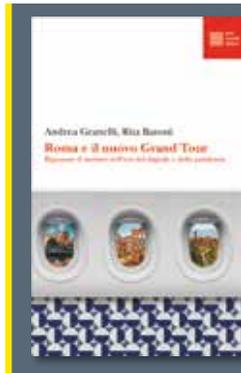
Nel primo caso ci sono i fondamenti della storia dell'arte e dell'architettura italiana: oltre alla cultura e stile autoctono – ad esempio l'arte etrusca, l'architettura romana, il romanico italiano, il rinascimento, il barocco... – le influenze puniche, greche, persiane, arabe, bizantine e longobarde, ma anche la commistione di stili autoctoni ma appartenenti a differenti periodi – ad esempio il materiale di riporto romano nelle chiese alto-medioevali o le tracce medievali nell'architettura rinascimentale. Tutti input assimilati e ricontestualizzati in nuovi artefatti.

Nel secondo caso basta pensare per esempio alle necropoli puniche in Sardegna, ai templi greci in Sicilia o nella Magna Grecia o al fatto che Roma possiede più obelischi egiziani rispetto allo stesso Egitto. Il rispetto per le altre culture è dunque concretamente visibile nel nostro Paese grazie alla volontà di conservazione che ha fatto giungere fino ai nostri giorni alcune di queste opere. Per questi motivi se vogliamo vedere le tracce di queste culture è più facile che ciò accada in Italia.

PER APPROFONDIRE

Andrea Granelli, Rita Batosti
ROMA E IL NUOVO GRAND TOUR

Ripensare il turismo nell'era del digitale e della pandemia



Luca Sossella editore

10,00 €

144 pagine

2022

collana: Numerus

EAN: 978-88-32231-97-7



Continua a leggere

E come noto la mescolanza, l'amalgama è una delle più importanti componenti formative, tecniche e creative. E poterla vedere in azione dal vivo è dunque una straordinaria occasione istruttiva.

Interessante è anche il dialogo continuo, in Italia, fra l'essere umano e l'acqua, dialogo che potrebbe addirittura ridefinire il nostro Paese come un regno dell'acqua: non solo per la notevole estensione delle sue coste, che suggerisce di considerarla come una quasi-isola – una penisola nel senso letterale del termine. Ma per le infinite creazioni rese possibili da questo dialogo: dalle tecnologie – alcune fiorite durante l'Impero Romano come gli acquedotti, le terme, le cloache – e altre più recenti come le chiuse leonardesche, le strade/canali di Venezia, le idrovore, le dighe avveniristiche, le centrali idroelettriche progettate da Portaluppi. Oppure si pensi alle lagune, alle risaie, alle saline oppure a Tivoli vera e propria "città d'acqua", ma anche alle bellezze dei laghi italiani, anche quelli vulcanici, e delle isole dentro i laghi. E poi le celebri fontane italiane – dove forse il dialogo fra natura e cultura assume una particolare intensità.

E poi ancora i luoghi che facilitano la concentrazione e lo stesso processo creativo. Innanzitutto le biblioteche – un censimento del Touring Club ne conta oltre 12.000 di interesse storico – luoghi ideali per studiare e concentrarsi. E poi i monasteri, gli eremi, i romitori per non parlare dei Sacri Monti lombardo-piemontesi, patrimonio Unesco. Luoghi dove la spiritualità emerge non solo dalla bellezza artistica e architettonica ma dal loro isolamento, dal loro essere incastonati nella natura primigenia e incontaminata. E infine la natura stessa nel suo manifestarsi estremo. In questi luoghi ha preso forma il concetto di sublime tanto caro ai romantici per le sue straordinarie capacità ispirative e l'Italia ne possiede diversi. Scriveva ad esempio Goethe parlando delle eruzioni del Vesuvio: "è un fenomeno di natura che ha davvero qualcosa del serpente a sonagli: attira gli uomini in modo irresistibile. Si direbbe che tutt'a un tratto i tesori d'arte di Roma siano scomparsi; i forestieri interrompono i loro pellegrinaggi artistici e si precipitano a Napoli".

Che fare dunque?

Vi è dunque nel nostro Paese – dove è nato il made in Italy grazie ai mille stimoli a portata di mano e ai molteplici luoghi del saper fare – ancora uno straordinario giacimento di luoghi e artefatti dall'incredibile potere ispirativo e tras-formativo. Ciò che serve è allora inquadrali in un percorso – sia fisico che interiore – capace di trasformarli in un vero e proprio *gradus ad Parnassum*, in un cammino che ci elevi e ci rafforzi.

Il cuore del percorso trasformativo, dunque, deve unire tre elementi, 3P: *Places, People, Proficiency*. Luoghi stimolanti da vedere, persone interessanti da conoscere e con cui interagire e momenti formativi che completino e integrino il tutto. Questa era la ricetta del Grand Tour Sei-settecentesco, questa deve essere la ricetta del nuovo Grand Tour del XXI secolo per la classe creativa.

Due proposte incominciano a emergere, allora, da queste riflessioni.

La prima vuole cogliere l'opportunità di intercettare e organizzare la domanda di un nuovo Grand Tour italiano da parte della classe creativa – designer e imprenditori attivi nel mondo dell'arredamento, della moda, dell'architettura, dell'enogastronomia.

La seconda vuole ripartire dai territori e definire un'offerta turistica che punti a una temporanea stanzialità e il cui fine non sia passare del tempo ma rinfocillarsi, ricaricare le pile e attivare capacità creative.

La diffusione della connettività digitale e la capillarità ed economicità della logistica resa possibile dall'esplosione dell'eCommerce rendono, oltretutto, sempre più possibile e gratificante passare periodi di lavoro lontano dai centri urbani, riappropriandosi dei luoghi ideali per la ricarica, la meditazione, l'ispirazione.

Luoghi anche, e forse soprattutto, lontani dalle grandi mete turistiche che oltre a raccontare una seconda Italia consentono di decongestionare i grandi attrattori ridistribuendo i visitatori in modo più sostenibile su tutto il territorio italiano.