

## GRANDE GUERRA

# Un nuovo turismo possibile tra forti, ossari e trincee

Nel Centenario arriva una ricerca sulle potenzialità dei luoghi della memoria  
La Francia insegna: la storia può stimolare un marketing territoriale vincente

di Renato Malaman

La Grande Guerra come prodotto turistico, come grande opportunità per allargare l'orizzonte culturale delle proposte "made in Italy" anche nei mercati stranieri, tradizionalmente più abituati del nostro a vedere i luoghi della memoria anche in una prospettiva di marketing territoriale capace di sostenere le attività turistiche. Un esempio, la Francia, il paese europeo che più di tutti ha saputo sviluppare con intelligenza e lungimiranza queste tematiche, guadagnando un vantaggio di almeno 15-20 anni sulla nostra realtà.

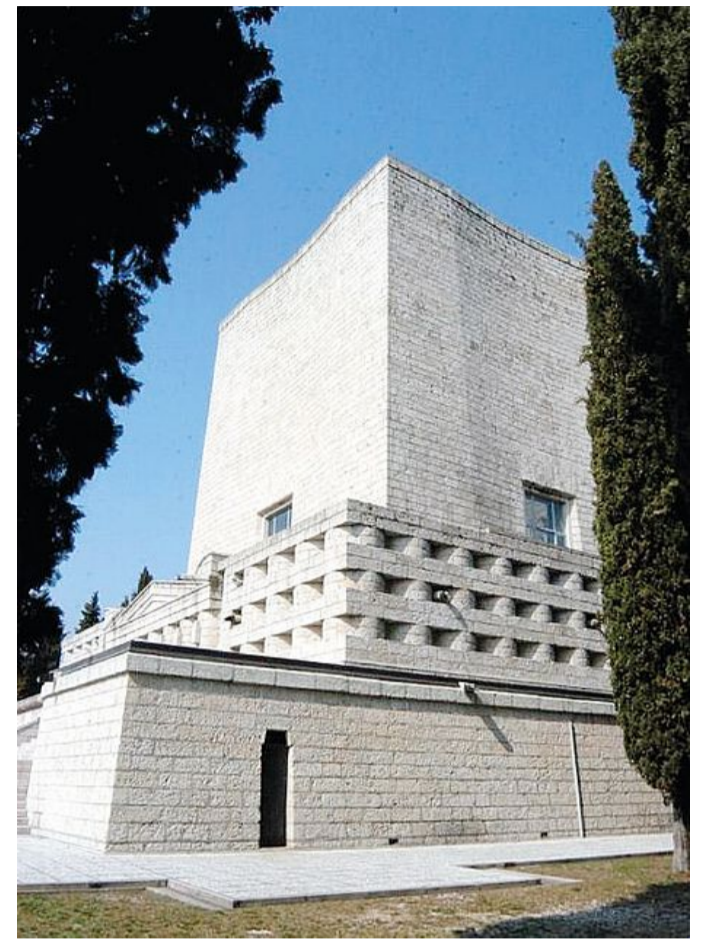
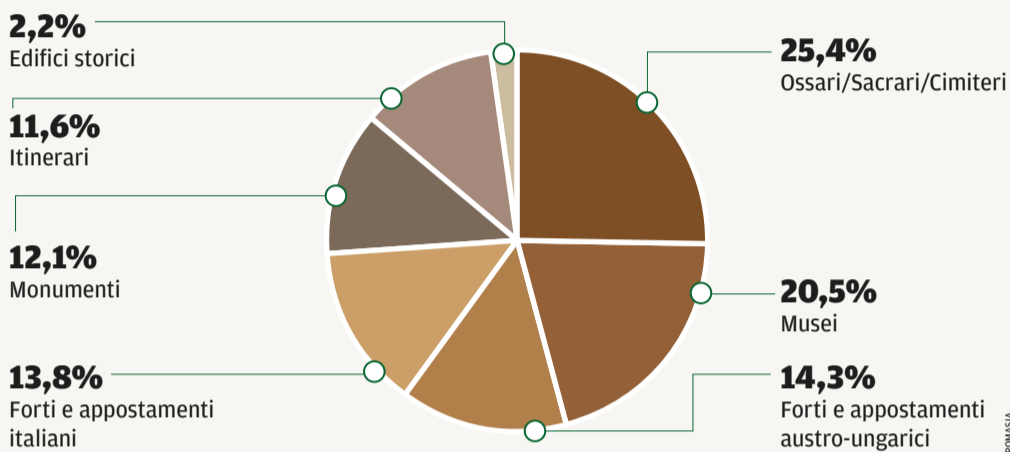
In Francia sono decenni che i luoghi dello sbarco alleato lungo le coste della Normandia sono stati attrezzati per accogliere milioni di visitatori provenienti da tutto il mondo. E attrezzate vuol dire che non sono stati soltanto aperti i grandi cimiteri delle vittime del D-Day, ma sono stati anche preparati itinerari a tema, e approntati dei servizi su misura capaci di dare al visitatore ogni tipo di supporto: dalla visita guidata al museo o ai luoghi dello sbarco, all'audioguida multilingue, alla proiezione di filmati, all'allestimento di fornitissimi bookshop. Senza contare l'indotto costituito da bar, ristoranti, alberghi di ogni tipo, ostelli e campeggi.

C'è un luogo in particolare in quest'area della Normandia, dove il 6 giugno del 1944 si decisero le sorti del secondo conflitto mondiale, che più di tutti simboleggia come la Francia abbia saputo dare un appeal turistico a questa zona, senza per forza dover ricordare soltanto l'enorme bagno di sangue di cui è stata teatro. Questo luogo è Sainte-Mère-Eglise, paese di 1.700 abitanti (il primo a essere liberato dagli alleati), famoso per la storia del paracadutista americano John Steele della 82esima Divisione Aviotrasportata americana che ebbe la disavventura di rimanere impigliato con il suo paracadute sul tetto del campanile del borgo. Disavventura che però gli salvò la vita, evitandogli il fuoco di sbarramento tedesco. Ebbene questo fatto, evocato nel film "Il giorno più lungo", è stato sfruttato a dovere da chi regge le sorti del turismo locale. Alla torre campanaria è stato appeso il manichino di un paracadutista (quello che raffigura Steele con il suo paracadute), che oggi è diventato un richiamo irresistibile per i pellegrini della memoria del D-Day.

Dopo i cimiteri di Omaha Beach, Utah Beach e tutti gli altri luoghi dello sbarco, un passaggio a Sainte-Mère-Eglise lo fanno di sicuro. Nel 2010 in Francia 6,2 milioni i turisti hanno visitato i luoghi della storia.

A dire cosa valga oggi, alla vigilia delle celebrazioni del centenario della Grande Guerra, il turismo della memoria è una ricerca realizzata dal giornalista Massimo Feruzzi, faentino, amministratore unico di Jfc, società che opera nel management turistico.

## IL PATRIMONIO DELLA MEMORIA



L'Ossario di Nervesa della Battaglia sul Montello

» Oggi sulle tracce del primo conflitto mondiale si muovono 4 milioni di visitatori. Il prossimo anno saranno 5 milioni. Un fatturato di 50 milioni.

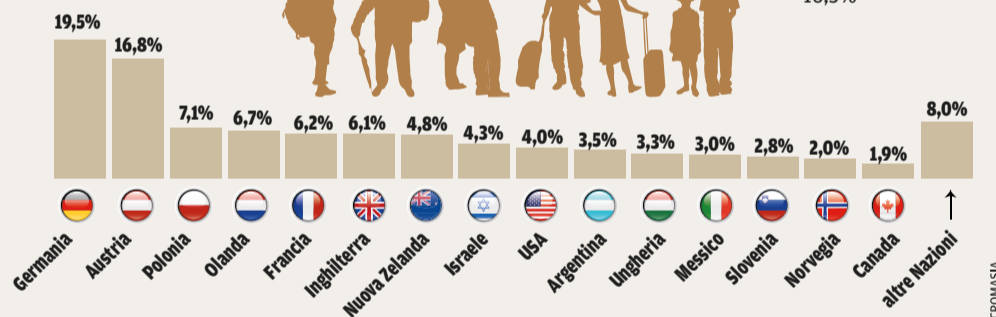
» L'anniversario impone la valorizzazione di questo patrimonio. Occorre creare itinerari e sviluppare i servizi di cui il 41% dei siti al momento è privo.

## I VISITATORI

### Tipologia



### Dall'estero



co. Feruzzi ha esaminato l'interesse che suscita la visita ai luoghi della Grande Guerra, partendo dal presupposto che in realtà il turismo della memoria non è ancora esploso come fenomeno di massa, per quanto lo scorso anno i visitatori dei luoghi di guerra siano stati 3,5 milioni e quest'anno supereranno quota 4 milioni, per diventare cinque già nel 2015.

Secondo Feruzzi il patrimonio della memoria presente in Italia deve diventare valore culturale e non limitarsi a essere considerato il totem per ricordare guerre e devastazioni.

I cinque milioni di visitatori preventivati per il 2015 potrebbero generare un fatturato, nel settore dell'accoglienza, di oltre 50 milioni di euro. Ma per raggiungere questo obiettivo, secondo Feruzzi, vanno potenziati la presenza estera (oggi pari solo al 18,1%) ma anche i servizi offerti in questi luoghi, in quanto il 41% dei siti oggi - come la ricerca ha evidenziato - non fornisce alcun servizio.

Feruzzi nella sua ricerca ha analizzato i "luoghi della memoria" di Lombardia, Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia.

L'analisi è stata condotta attraverso elaborazioni e stime in base a diverse fonti: interviste telefoniche di diversa impostazio-

ne a responsabili dei Musei della Grande Guerra indicati nel progetto interregionale "Itinerari della Grande Guerra - un viaggio nella storia", a titolari di agenzie, tour operator, dirigenti di Cral e di associazioni, visitatori stranieri dei luoghi della memoria che sorgono nelle regioni dove il conflitto si è svolto. Il "patrimonio della memoria"

di quest'area è costituito da ossari, sacrari e cimiteri (25,4%), musei (20,5%), forti ed appostamenti (14,3% austro-ungarici, 13,8% italiani), monumenti (12,1%), itinerari (11,6%), edifici storici (2,2%).

Interessante è anche analizzare le motivazioni che spingono italiani e stranieri su queste singole rotte turistiche. La moti-

vazione primaria è costituita dall'interesse storico (22,4%), poi le finalità educative per le scolaresche (15,2%), il legame con la storia familiare (9,4%) e altre.

La ricerca ha evidenziato che la visita ai luoghi della memoria è quasi sempre gratuita. Se c'è un biglietto, la media del prezzo è di soli 3,8 euro. Il target dei visitatori: il 20,7% è rappresentato da studenti, il 15,6% da piccoli gruppi over 60, il 14,9% da famiglie con bambini. Analizzata anche la stagionalità dei flussi: d'estate si muovono di più i visitatori individuali, in primavera scolaresche e gruppi legati ai Cral. Il 54% usa la propria auto, il 39% il pullman. Del 18,1% di stranieri, la maggior parte sono tedeschi (19,5%) e austriaci (16,85%). Solo il 10,9% dei visitatori ha effettuato una spesa all'interno del "circuit". Dei 3,5 milioni di visitatori, solo 464.000 hanno soggiornato in zona (709.900 presenze, 33,8 milioni di fatturato). Ma il trend è in crescita.

Alla vigilia di celebrazioni che dureranno per anno, potenziare il turismo legato alla memoria non significa tradire il rispetto della storia: al contrario, significa richiamare un pubblico più ampio in luoghi che trasmettono la storia, generando cultura e preservando il ricordo.

## Il ricercatore «La vera sorpresa sono i giovani»

Massimo Feruzzi mette subito le mani avanti quando si tratta di evidenziare l'utilità della ricerca svolta sui luoghi della memoria. «Con le celebrazioni del Centenario, se si intendono cogliere le opportunità legate a questi luoghi, occorre sviluppare un'offerta turistica non legata soltanto alla visita a un museo di guerra ma che abbia la forza di proporre un percorso storico fatto di luoghi di conoscenza, come altri musei o reperti, luoghi storici come forti, trincee e campi di battaglia, e luoghi di esperienza diretta, come itinerari di trekking. Serve poi sviluppare i servizi».

E i giovani come stanno rispondendo? «Gli studenti sono forse i fruitori più attenti di questi luoghi, certo occorre stimolare il loro interesse, facendo in modo che la memoria diventi cultura viva».

Il 24 e 25 maggio a Gorizia si tiene la prima Borsa europea sul turismo della Grande Guerra. Un'occasione utile? «Certamente. Gorizia poi è il luogo ideale per questo incontro, visto che la zona è uno dei luoghi più rappresentativi della Grande Guerra. Si pensi solo alle battaglie dell'Isonzo. La Borsa favorirà l'incontro fra storici, operatori turistici e stampa specializzata. Ne uscirà un messaggio forte».

Qualche sorpresa colta nel corso della ricerca? «Credo proprio l'interesse dei giovani, ma anche dei responsabili di qualche museo, consapevoli che bisogna fare molto di più per valorizzare questo patrimonio della memoria». Quanto tempo è costata la ricerca? «Quattro mesi di lavoro. Reali. Tutte le interviste sono state fatte al telefono, garantendo la privacy». (re.mal.)

## I LUOGHI NEL TRIVENETO

