

Un esame di coscienza sul turismo in Italia: crescere si può



L'Italia è il Paese nel mondo nel quale alla maggior parte delle persone piacerebbe vivere, almeno per un periodo della propria vita. L'Italia è probabilmente, e ancora oggi, il Paese nel mondo con la qualità della vita privata più elevata (stili e abitudini di consumo e alimentazione, abbigliamento e moda, arredamento, caratteri familiari e socio-relazionali). L'Italia continua ad essere il Paese nel quale in molti settori le cose vengono realizzate bene per il semplice gusto di farle bene, secondo la tipica vocazione artigianale. L'Italia è il Paese nel quale la felicità dei singoli individui potrebbe essere raggiunta con una certa facilità. "Siamo i maggiori produttori mondiali di sensazioni" scrive Beppe Severgnini nel suo ironico *La testa degli italiani*, ennesimo capitolo di una lunga riflessione sui nostri vizi e virtù. Eppure l'Italia continua ad essere un Paese pieno

Il nostro Paese deve valorizzare il talento estetico e le sue qualità, mai scomparse, facendole incontrare con la dimensione etica

di risentimento, sfiducia, pessimismo ai limiti dell'autolesionismo: siamo in presenza di un vero paradosso. La convinzione emersa dagli incontri del Festival della Crescita è che l'atteggiamento di sfiducia, oltre che essere radicato profondamente nella storia stratificata, tra ducati e regni, del nostro Paese, sia dovuto anche a un esteso provincialismo del popolo italiano (i noti 100 campanili) che, per mancanza di mobilità e confronto con altri Paesi del

mondo, non si trova nelle condizioni ideali per poter comprendere la qualità della propria vita: fino a quando non si trova a vivere un'esperienza all'estero, come accade a un numero sempre più elevato di giovani italiani (la generazione Erasmus) che prima studia e poi trova naturale iniziare un lavoro in un altro Paese. La stessa considerazione viene attribuita alla qualità manifatturiera che da noi è talmente elevata ed estesa da risultare scontata, e dunque non compiutamente compresa, che rappresenta invece un valore da moltiplicare, con una visione articolata e strategica tutta da rafforzare. Pensiamo quindi che possa essere utile condividere sia i nostri difetti sia le nostre virtù, queste ultime a volte nascoste e comunque ancora poco riconosciute, se non da qualche straniero eccellente. Ecco allora una chiave possibile per un esame di coscienza aperto a tutti: il turismo. Lo

spunto ci è offerto dalla tappa del Festival della Crescita di Matera (31 maggio 2017) dove, in vista del 2019, si è ragionato sulle prospettive della città che sarà capitale europea della cultura.

Il tema dei territori in crescita, grazie anche alla cultura, costituisce il cuore di una strategia di rilancio con al centro il turismo. È questo il ragionamento condotto in modo approfondito anche da Emilio Casalini nel suo libro *Rifondata sulla bellezza*, da cui partiremo, nella tappa di Sestri Levante del 26-27 giugno, dedicata al turismo e all'impresa sociale in cui dialogheremo con l'autore, per immaginare un viaggio non solo attraverso le nostre bellezze, ma soprattutto comprendendo i nodi da sciogliere al più presto. Casalini, rispettando la sua vocazione di giornalista d'inchiesta affinata in Rai nella redazione di *Report*, nella sua lettura del turismo in Italia raccoglie dati tanto incontrovertibili quanto illuminanti: meno competitivi della Croazia per pernottamenti di stranieri, più incisivi a Bolzano che in Sicilia, solo al 13° e 14° posto con Milano e Roma tra le città più visitate del mondo, assenti nella lista dei migliori aeroporti del mondo, e così via. Dati che ritroviamo aggiornati nelle statistiche ufficiali Istat e Omt (Organizzazione mondiale del turismo).

Qualche esempio, per ripartire con più coraggio strategico, per imprenditori grandi e piccoli, per la distribuzione, per cittadini che vogliono credere in un turismo che parta dai beni comuni: le case, le piazze, i boschi, il mare, mettendo a valore quella miniera d'oro che è l'Italia. Secondo gli ultimi dati disponibili di Omt, il turismo internazionale cresce anche nel 2016 (+3,5-4,5% rispetto al 2015). L'Europa è la più visitata al mondo (51%

Farm Cultural Park, a Favara

Farm Cultural Park è un progetto di riqualificazione urbana del borgo siciliano di Favara (Agrigento), con l'obiettivo di stimolare iniziative di cultura, cittadinanza, turismo e nuove economie. Farm è nato circa sette anni fa dalla creatività di Andrea Bartoli e Florinda Saieva, marito e moglie, e dalla volontà di imprimere un cambiamento socio-culturale vero e proprio a un borgo che stava ormai morendo: si autodefinisce "Centro Culturale Indipendente", dove "arte e cultura sono strumenti nobili per dare alla città di Favara una nuova identità e una dimensione di futuro". Farm Cultural Park consiste in un insieme di 7 cortili sui quali si affacciano piccoli



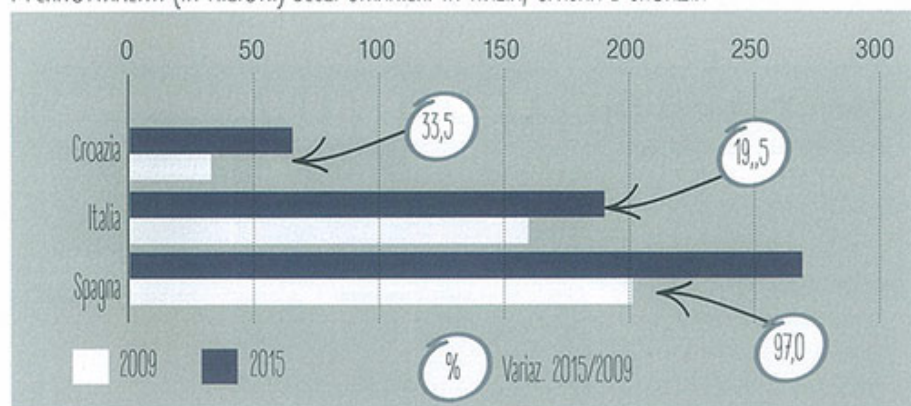
palazzi in stile arabo. Farm si propone come centro culturale vero e proprio, dove vengono svolte presentazioni di libri, di vari corsi di architettura, design e arte, allestite mostre pittoriche temporanee e installazioni permanenti di arte contemporanea. Ed è anche un centro turistico, con residenze a disposizione degli artisti che vogliono diventare parte integrante della nuova comunità, la cooperativa Farmidabile. Ma non solo: nata grazie

al contributo di giovani volontari che, arrivando da tutto il mondo, hanno arricchito con la loro presenza e la loro energia, la vita di tutti i giorni all'interno di Farm, oggi la comunità ha iniziato un nuovo ciclo di attività, con volontari residenti del centro, che permette ai giovani che lo desiderano di trascorrere un periodo di almeno quattro mesi alla Farm e contribuire alla sua crescita in qualità di centro turistico creativo e, nello stesso tempo, di formarsi.

nel 2015) e l'Italia, all'interno di questa graduatoria, è al 5° posto per arrivi e al 7° per introiti, superata da Francia e Spagna. Le stime 2016 non sono confortanti: attendendo i dati ufficiali, si prevede un calo nei flussi, dopo un positivo risultato del 2015 (Milano Expo 2015 ha fatto da cassa di risonanza). Che cosa può, dunque, sostenere una crescita anche nel turismo, al di là delle ricorrenti segnalazioni di ritardo delle infrastrutture?

Casalini propone la riscrittura della Costituzione italiana in un capitolo intitolato Di sana e bella Costituzione. Per lanciare il turismo in Italia bisognerà proporre un percorso con tutti gli elementi che rendono gli italiani un popolo estetico, tutti i motivi che spiegano il successo di moda e design italiani nel mondo, e tutte le strategie per rafforzare ed estendere l'influenza italiana nel consumo e nella vita quotidiana degli altri popoli, senza eccezioni e senza complessi. Bisognerà

I PERNOTTAMENTI (IN MILIONI) DEGLI STRANIERI IN ITALIA, SPAGNA E CROAZIA



Fonte: dal libro "Rifondata sulla Bellezza" di Emilio Casalini, Dati Eurostat

riappropriarsi del nostro talento estetico e delle nostre qualità mai scomparse ma spesso dimenticate, valorizzandole fino in fondo, facendole incontrare con la dimensione etica. Strutture ricettive all'altezza della bellezza delle nostre case e piazze, per esempio, oppure investire nel livello di servizio degli aeroporti: nella classifica dei 100 migliori aeroporti al mondo (valutati per il check-in, le procedure in arrivo, i transfer, lo shopping, la sicurezza fino al momento della partenza ai gate) l'Italia è assente, mentre troviamo al 4° posto Monaco o al 24° Vienna, con Singapore sempre al primo posto da molti anni. O ancora, innalzando la qualità delle proposte di consumo, considerando che la spesa media giornaliera pro capite degli stranieri in Italia per vacanza si attesta sui 113 euro nel 2015 contro i 100,90 euro del 2010. La qualità dell'offerta messa in campo, con prodotti tipici e ricettività enogastronomica, ha registrato grandi salti di qualità. I prodotti ci sono, le aziende, piccole e grandi, ci credono, eppure non basta. Le città di interesse storico e artistico sono al primo posto per affluenza di turisti stranieri in Italia con il 52,1% degli arrivi. La forza magnetica di un'eredità storica che va ancor più valorizzata. Tuttavia i dati Istat

sugli arrivi di stranieri sulle nostre coste (19,1%) o nei nostri paesaggi montani e lacustri (10,2% e 10,3%) dimostrano che i margini di miglioramento possono essere ancora importanti nel gioco competitivo internazionale.

Si tratta, dunque, di affrontare la sfida dell'innovazione anche nel turismo, che passa per il digitale, ma che deve immaginare nuove proposte adatte alla trasformazione del cliente: per esempio l'accresciuta sensibilità dei cittadini-turisti ai temi etici e della green economy. Sviluppare nuovi piani di marketing diventa prioritario, in un percorso che tenga conto, relativamente all'Italia, della storia, della geografia, della cultura popolare e materiale, dell'arte e della letteratura, per comprendere le radici profonde di un genius loci che detiene e produce il bello in modo incessante, a volte inconsapevole: a Nord come a Sud. Ciò che manca in questa sfida (e che ci penalizza rispetto alla Spagna) è spesso l'approfondimento di modalità di trasferimento creativo alla società nel suo complesso, con ricadute sia distributive sia comunicative, ma soprattutto il coraggio di acquisire un ruolo di leadership concettuale e culturale (come hanno saputo fare i francesi) proponendo nuove

prospettive e nuove proposte, radicalmente riviste, per compensare il crollo estetico, prima ancora che etico, del low cost e dello standard verso il basso: lo scenario del consumo e i nuovi ConsumiAutori sono già oltre il modello degli anni della crisi per cui ci si "accontentava".

Il turismo può diventare la chiave per integrare tutti gli elementi necessari a considerare i consumi premium ed eccellenti: la valorizzazione, anche con il digitale, per servizi o fruizioni innovative, di un patrimonio artistico e culturale ancora dalle grandi potenzialità, per una strategia integrata e variegata, con la consapevolezza che, se non accetteremo un esame di coscienza collettivo che metta a fuoco le debolezze nei piani di marketing turistico in tante regioni italiane (dalla comunicazione alla modernizzazione della ricettività alberghiera, dall'offerta di nuovi servizi alla persona sia online sia fisici a punti di vendita esperienziali pensati per l'occasione specifica di un turista), tra qualche anno saremo davvero schiacciati dalla coscienza infelice di non aver colto un'opportunità unica, di ognuna delle nostre città, piccole e grandi, o dei diversi paesaggi marini, montani, lacustri. Da tre anni il Festival della Crescita insiste proprio sulla valorizzazione di tanti territori, mettendo in luce nuove pratiche e innovazioni, stimolando nuovi modelli di crescita.

Il tour 2017 tocca anche i centri di più piccole dimensioni, nuovi protagonisti nel turismo: per il patrimonio culturale (Matera), paesaggistico (Sestri Levante), agroalimentare (Langhirano). Il modello Italia, che nasce dal modo di vivere italiano, può, in questo quadro, giocare un ruolo dirompente e innovativo, pur nel solco della propria tradizione, che parte dal basso, dal territorio, dalla creatività che definisce il senso stesso dell'Italia: fuori da ogni standard, "all inclusive" vecchia maniera. 