

E. Becheri, A. Bonini,
G. Dall'Ara, D. De Podestà, G. Pasi,
F. Taiti, M. Vavassori

Il turismo in Italia e in Emilia Romagna

Dall'ordine sparso
alla geometria variabile

Studi
e ricerche

FRANCOANGELI

**Scienze
e professioni
del turismo**

E. Becheri, A. Bonini,
G. Dall'Ara, D. De Podestà, G. Pasi,
F. Taiti, M. Vavassori

Il turismo in Italia e in Emilia Romagna

Dall'ordine sparso
alla geometria variabile

FRANCOANGELI

La pubblicazione è stata realizzata anche grazie a un contributo di Ervet SpA.



Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni qui sotto previste. All'Utente è concessa una licenza d'uso dell'opera secondo quanto così specificato:

1. L'Utente è autorizzato a memorizzare l'opera sul proprio pc o altro supporto sempre di propria pertinenza attraverso l'operazione di download. Non è consentito conservare alcuna copia dell'opera (o parti di essa) su network dove potrebbe essere utilizzata da più computer contemporaneamente;
 2. L'Utente è autorizzato a fare uso esclusivamente a scopo personale (di studio e di ricerca) e non commerciale di detta copia digitale dell'opera. Non è autorizzato ad effettuare stampe dell'opera (o di parti di essa).
 3. Sono esclusi utilizzi direttamente o indirettamente commerciali dell'opera (o di parti di essa);
3. L'Utente non è autorizzato a trasmettere a terzi (con qualsiasi mezzo incluso fax ed e-mail) la riproduzione digitale o cartacea dell'opera (o parte di essa);

Indice

Presentazione , di <i>Giancarlo Dall'Ara</i>	pag.	7
Introduzione , di <i>Guido Pasi</i>	»	9
1. Il turismo in Italia. Il volo della Fenice , di <i>Aureliano Bonini</i>	»	15
2. Scenario dell'offerta ospitale in Italia , di <i>Massimiliano Vavassori</i>	»	47
3. Lo scenario della domanda: turismi tradizionali e nuovi turismi , di <i>Fabio Taiti</i>	»	87
4. Emilia Romagna: la tradizione dell'innovazione. Le prospettive dei turismi della Regione , di <i>Emilio Becheri</i>	»	97
5. Le istituzioni e la normativa del turismo in Italia, alla ricerca di un modello , di <i>Giancarlo Dall'Ara, Diego De Po-destà</i>	»	149
Appendice a cura di <i>Guido Pasi</i>		
1. Conferenza Regionale sul Turismo	»	181
2. Una riflessione del 2004. Sette punti per il turismo in Emilia Romagna	»	195
3. 10° World Leisure Congress	»	199
4. Dall'ordine sparso alla geometria variabile. Conferenza Regionale del Turismo dell'Emilia Romagna	»	203

Presentazione

di *Giancarlo Dall'Ara**

Questa pubblicazione prende spunto dai temi e dalle riflessioni contenute nella relazione dell'Assessore Guido Pasi alla Conferenza regionale del turismo dell'Emilia Romagna e raccoglie gli interventi di esperti e studiosi autorevoli della materia turistica.

Nelle pagine che seguono si propone una lettura “non convenzionale” del fenomeno turistico e si suggeriscono nuove ipotesi e nuove prospettive al settore.

I temi affrontati delineano la situazione attuale del turismo nel nostro Paese, caratterizzato da enormi potenzialità e da criticità altrettanto evidenti, e mettono a fuoco ipotesi, interventi e azioni possibili alla luce dello scenario della domanda, del sistema dell'offerta e del ruolo che potrebbero avere sia i soggetti pubblici che quelli privati, che operano nell'industria dell'ospitalità.

All'interno di questa visione, viene dedicata una attenzione particolare al sistema turistico dell'Emilia Romagna, che esercita storicamente un ruolo da protagonista nel turismo italiano.

Voci ed angolature diverse cercano di coglierne le specificità in un confronto con le altre realtà del Paese, e propongono i termini di un dibattito di interesse per l'intero sistema turistico nazionale.

L'idea di fondo è che nel nostro Paese l'assenza di un “pensiero”, di una teoria condivisa, abbia contribuito a relegare il “settore” in una posizione di secondo piano, ed abbia sostanzialmente impedito sinora di affrontare i temi del turismo, e dello sviluppo turistico dei territori, in maniera adeguata e con le risorse necessarie.

I contributi raccolti nel volume contengono analisi e dati, stimoli, idee e tesi con l'obiettivo di ridare centralità ai temi del turismo, e con la consa-

* Consulente e docente di marketing nel turismo presso l'Università di Perugia.

pevolezza dell'urgenza di prevedere una nuova cultura e nuove competenze per lo sviluppo armonico del settore.

Un ringraziamento particolare agli autori:

Emilio Becheri, Mercury Srl, Turistica, coordinatore *Rapporto sul turismo italiano*;

Aureliano Bonini, presidente Trademark Italia;

Diego De Podestà, funzionario della Regione Emilia Romagna;

Guido Pasi, assessore al turismo e commercio dell'Emilia Romagna;

Fabio Taiti, consigliere della Fondazione Censis e docente di Politica economica e marketing del turismo dell'Università di Siena (Polo di Grosseto);

Massimiliano Vavassori, direttore del Centro Studi del Touring Club Italiano.

Introduzione

di *Guido Pasi*

Ho motivo di credere che il 2009 sarà considerato un anno importante per il turismo. La crisi vi ha operato come un chirurgo autoptico rivelando la struttura di molti dei problemi di cui discutiamo da tempo.

1. Esempio potrebbe essere la questione dei numeri.

Durante tutta la stagione estiva 2009 abbiamo assistito ad un susseguirsi di stime e dati sull'andamento del turismo italiano invero sconcertante.

La stagione fondamentale del nostro turismo veniva descritta ora positivamente dal Ministro del Turismo, ora negativamente dal Presidente di Confturismo-Federalberghi, per non citare che due estremi.

Nel mese di giugno, si potrebbe dire "ad urne ancora aperte", si parlava di un incredibile successo del settore extralberghiero (campeggi, villaggi e appartamenti) nei primi mesi dell'anno. I dati reali ci dicono che per gli appartamenti è invece andata molto male e anche gli altri non hanno fatto scintille. Più recentemente abbiamo sentito altre dichiarazioni che sarebbero capaci di disorientare anche l'osservatore meglio intenzionato. È stato infatti proposto, addirittura dall'Osservatorio nazionale, di considerare statisticamente quali *presenze turistiche* anche quelle generate da chi passa un po' di tempo, come ospite, in casa di amici.

Spero vivamente che non arriveremo a contare chi transita su un'ambulanza diretto a un vicino ospedale.

Ma, uscendo dalle battute, quello che resta è l'impressione di un approccio ai temi del turismo incapace di assumere una visione ampia e strategica. I numeri del turismo servono, anzi sono essenziali, per orientare l'offerta, per segnalare agli operatori quello che accade prima, durante e dopo la stagione.

Ma, se i numeri non sono realistici e sono comunque influenzati dal desiderio di dimostrare che chi governa (in Comuni, Province, Regioni o Sta-

to) sta andando a gonfie vele o che chi gestisce il ricettivo ha bisogno di aiuto, il turismo resterà al palo a cui è incatenato ormai da parecchi anni.

I dati, generalmente opachi, servono solo se sono colti nel loro senso di marcia. Servono se comprendiamo quali siano gli elementi strutturali che mettono in luce.

2. Cominciamo dunque a vedere che cosa ci dicono i numeri o meglio quale senso ci sia nel loro linguaggio arido.

Ad un recente convegno internazionale, a cui ho avuto occasione di partecipare, si parlava di “cifre catastrofiche”.

Ci si riferiva con questi accenti in modo particolare a risultati vicini al -10% o anche peggiori che hanno caratterizzato il risultato di grandi Paesi come la Spagna, che valgono però anche per alcune regioni italiane.

Dentro quei risultati colpisce in particolare la crisi pesante della formula *villaggio turistico e volo compreso*.

Alla radice di questo stanno, a mio parere, due fatti distinti che la crisi sta evidenziando.

Essere rinchiusi in un posto artificiale per un periodo minimo di una settimana non corrisponde più alla domanda di esperienza autentica verso cui evolve il desiderio del viaggiatore moderno.

Il gusto individuale e la crisi spingono entrambi quello stesso turista a desiderare esperienze più brevi, più intense oltre che meno impegnative economicamente.

Se vogliamo cogliere quale sia il senso di questa tendenza allo *short break* dobbiamo avere il coraggio di prenderlo sul serio.

Non si tratta di un fenomeno passeggero e chi ne prenderà atto e ne saprà organizzare una risposta convincente, uscirà vincente dalla crisi.

Per esempio: quale rapporto c'è tra il sempre più evidente dominio dello *short break* e la struttura ricettiva iperdiffusa e scarsamente efficiente e personalizzata?

Quale rapporto c'è tra questa tendenza e i diversi prodotti turistici?

Come interagisce con l'organizzazione della spiaggia, piuttosto che delle piste da discesa, delle terme, dei musei e via elencando?

Naturalmente io non sono in possesso delle risposte già pronte. Nessuno mi sembra averne e questo è normale, adesso. Fra qualche mese ci accorgeremo però che qualcuno le ha trovate ed è stupefacente che chi ha la responsabilità di governare il turismo italiano, governo e parlamento tutti, non si stia ponendo nemmeno lontanamente questi problemi.

Complessivamente sono ormai dieci anni, a partire dalla conferenza nazionale dell'EUR, nel 2000, che fu la prima occasione sprecata per innovare il turismo italiano, che l'Italia è povera di pensiero turistico.

In questi anni sono avvenute trasformazioni di natura radicale. Non solo quella che si vede oggi con chiarezza verso lo *short break* ma, molto più evidentemente, il nostro sistema ricettivo non ha seguito il passo dell'andamento internazionale. Nonostante questo fosse segnalato in una quantità di ricerche e potesse essere rilevato empiricamente, nessuna misura strutturale è stata presa.

3. L'approccio al tema della ricettività si è trasformato semplicemente in quello della classificazione, dello standard delle stanze.

Una "*grida*" manzoniana destinata a restare su una carta molto più effimera dei *Promessi Sposi*.

Dall'altra parte, specie da quella sindacale, si vede la necessità, desiderata e mai soddisfatta, di avere più grandi catene alberghiere nel nostro Paese.

È evidente che la classificazione è cosa sempre meno rilevante, mentre proprio la frammentazione delle nostre strutture ricettive, che oggi è un problema per la scarsa capacità di capitalizzazione e investimenti, potrebbe diventare una ricchezza, a determinate condizioni.

Allo scopo servirebbero alcune misure semplici ed efficaci: la defiscalizzazione della compra-vendita delle strutture ricettive per consentire ai gestori in affitto di acquistare gli alberghi dai proprietari ormai assenteisti dal turismo. Una misura di sostegno economico a chi acquista strutture obsolete e le trasforma in poche strutture qualificate con servizi pensati per le tendenze turistiche che conosciamo. Tutto questo dovrebbe avvenire con adeguate misure consapevoli dell'esistenza di una rendita fondiaria ed immobiliare che incoraggia a tenersi gli immobili invece che spendersi in intrapresa. Bisogna varare norme che invece di consentire trasformazioni dal ricettivo all'abitativo pensino alla crescita di strutture di servizio, spazi liberi, spazi verdi, accessi pedonali.

4. L'Italia ha grandi attrattori turistici, ma i due prevalenti sono il balneare e le città d'arte.

Recentemente è emerso un dibattito confuso sulla questione dell'uso turistico dell'arenile demaniale.

Questo dibattito non dovrebbe partire, secondo me, da astratte questioni di principio o dalla pedissequa applicazione di una direttiva europea sul "diritto di stabilimento".

Si dovrebbe partire dalla consapevolezza che una vacanza balneare breve è una vacanza che dilata il più possibile il tempo della spiaggia.

Chi passa quattro giorni al mare passa la stragrande maggioranza del tempo vicino al mare e vuole la stessa quantità e qualità di servizi, intrattenimento, ristorazione, che un tempo chiedeva ad un intero comprensorio turistico concedendogli alcune settimane per rispondergli.

Oggi il turista ci concede tre giorni e di questi ne passa almeno due sempre in spiaggia.

Quale organizzazione darci, quale durata delle concessioni? Come si concilia il liberismo integrale della direttiva europea con regole vetuste che chiederebbero di chiudere l'arenile al tramonto?

Qualcuno chiede tavoli di confronto ad ogni piè sospinto. Mettiamone uno a disposizione di un dibattito sull'uso della spiaggia e dopo decidiamo, a ragion veduta, cosa serva alla nostra competitività turistica.

Transitando al tema delle città d'arte le cose non vanno meglio.

Anche qui bisogna ripartire dal punto di vista del viaggiatore dell'era dello *short break*.

Dobbiamo riorganizzare le visite partendo dalla prenotazione on-line dei luoghi del desiderio. Distillare il piacere di godere della volta stellata di una basilica, come fanno gli spagnoli con l'*Alhambra*.

La scarsa qualità delle visite sta causando degrado delle città e rischia di allontanarci da quella degustazione esperienziale che il viaggiatore nuovo ricerca.

Bisognerebbe concentrare gli sforzi di province, comuni, regioni e stato per qualificare e rendere riconoscibile la ristorazione di qualità e il suo giusto prezzo. Dobbiamo lavorare molto sulla mobilità urbana e interurbana. Invece siamo ancora alle trovate "magiche", all'idea che la nostra Italia sia tanto bella che possa anche permettersi di essere un po' ignorante.

Che dire poi di terme pensate per cicli di cura che oggi richiederebbero almeno tre vacanze-benessere?

Per fortuna qui c'è chi si sta muovendo bene, ma il problema in generale resta aperto.

5. Ho cercato di mettere in chiaro alcuni problemi perché la mia opinione è che non sarebbe impossibile affrontarli e risolverli, se prima li vedessimo.

Il 2 dicembre 2008 ho svolto la relazione introduttiva alla nostra Conferenza Regionale del Turismo. Sono sinceramente riconoscente a chi ha mostrato di apprezzarla. Dato l'apparente successo sarebbe stato logico aspettarsi qualche conseguenza che invece non c'è stata.

Non mi risulta che ci sia alcuna proposta di legge che affronti i nodi del ricettivo, tanto meno una revisione della legge 135 che ne corregga le applicazioni aberranti, ben citate altrove in questo volume. Proprio le associazioni dei privati hanno disertato il campo nazionale della riforma, preferendo crogiolarsi nell'idea della lobbying verso il ministro appena nominato. Ma questa è ormai storia vecchia.

Nemmeno l'estate difficile del 2009 sta insegnando qualcosa?

Proprio mentre mi accingo a licenziare queste note alla stampa, arriva la notizia che in sede di conferenza Stato Regioni si sta pervenendo alla scel-

ta di un metodo di confronto permanente tra il Ministro e le Regioni in materia di turismo. È una buona notizia, in controtendenza con quel *decreto urgente* che l'aveva preceduta e che arruffava casinò, pontili galleggianti, polizia turistica e l'immortale immagine dell'Italia, senza dimenticare i *famosi circuiti turistici*.

Per una ragione che mi sfugge, chiunque si occupi di turismo al vertice del paese, senza distinzioni di orientamento politico, pensa che i turisti debbano essere guidati invece che intercettati.

Non si fa strada l'idea che si tratti di protagonisti del *regno della libertà*, viaggiatori intelligenti e critici, sospettosi o indifferenti verso l'accanimento degli inventori di percorsi. Esempio da questo punto di vista è l'accanimento con cui si persegue l'idea di portare mandrie di turisti sul sentiero della *via Francigena*, di cui nessuno sa nulla al di fuori di una ristretta cerchia di adepti. Perfino il responsabile della stampa Cattolica di Dublino mi chiedeva se essa portasse a Santiago di Compostela!

Spero che la nuova impostazione del confronto, mutuato dal metodo in uso in Agricoltura, porterà al tavolo le questioni vere: il turismo italiano sta attraversando una fase molto critica e da troppi anni non dispone di budget adeguati e meno che meno di una strategia.

6. Il turismo è un'industria. A differenza di molte altre, ma in perfetta sintonia con altre ancora, è però una specie di "partecipazione statale". Ha bisogno di risorse, piani legislativi e progetti pubblici. Servono lo Stato e le Regioni e gli Enti Locali oltre che naturalmente i protagonisti, gli operatori.

Ora il punto che resta da indagare è: come mai tutti citano il turismo come risorsa nazionale ma nelle politiche economiche non ne resta traccia?

A bene vedere se ne possono trarre due sole conclusioni:

- a) non è vero che il turismo sia una risorsa strategica per la nostra economia;
- b) le strategie locali, benché appaiano spesso sconnesse e prive di coerenza, sono sufficientemente efficaci.

Entrambe le conclusioni alle quali sono pervenuto sono scomode e sarei tentato di propendere per la prima ipotesi, se non altro per non cedere all'andazzo della seconda.

Temo invece di dover ipotizzare una terza risposta, apparentemente priva di sostegno concreto.

Scommettere su una risorsa turistica di rilievo per l'economia italiana sarebbe un'opzione troppo scomoda, tanto scomoda che nessuno l'ha mai abbozzata. Significherebbe approntare scelte vere e radicali nel settore della logistica e dei trasporti, contrastare la rendita fondiaria e immobiliare in un Paese che ne sta morendo soffocato, aprire le regioni del sud alla legalità economica...

Se la vediamo in questo modo capiamo anche perché sia più facile recitare la solita litania: eravamo i primi adesso siamo i quinti...dobbiamo recuperare il terreno perduto e per farlo basta che la gente veda quanto siamo belli...

Il turismo non è altro che uno specchio dell'intera questione del sistema Italia.

7. Concludo con un dato che mi riguarda direttamente.

Alcune regioni, tra cui la mia, concluderanno il 2009 con una flessione delle presenze dell'ordine del -3% o anche inferiori a quella soglia.

Si tratta di regioni adriatiche del nord che hanno contato soprattutto sul turismo di prossimità e su campagne mirate di promozione e commercializzazione, con forti sinergie tra gli strumenti pubblici e privati.

Il sempre crescente ricorso al turismo di prossimità però ci salva la pelle nelle stagioni difficili come questa, ma quanto condiziona il nostro rango di potenza turistica internazionale?

La quota di turismo proveniente dall'estero deve essere un punto di riferimento fisso.

A questo servirebbe una forte integrazione tra i diversi livelli che possono agire: Agenzia (Enit), Stato, Regioni, Organizzazioni di categoria del turismo.

Il contributo che questo volume offre è certamente parziale ma forse sufficiente a suggerire di farne l'oggetto di un seminario dove i protagonisti cui ho accennato restino fermi qualche ora, possibilmente nella stessa stanza, avendo l'obbligo di ascoltare oltre che di parlare, e non possano evitare di rispondere alla domanda: il 2009 è andato piuttosto male, ma come andrà il 2010 e che dire poi del 2011?

1. Il turismo in Italia. Il volo della Fenice

di *Aureliano Bonini*

Premessa

Pensiamo ad un vecchio aereo. Gli strumenti di volo, bussola, orologi, altimetri, contatori, sono guasti e il pilota non c'è, ma l'aereo vola egualmente, grazie alla geometria variabile, alla fortuna e all'incoscienza collettiva.

In Italia, dove tutto va bene (anche il turismo), analizzare lo stato dell'arte, parlare di guasti, di errori, di ruggini e conflitti non piace, è un tema che scotta, una questione che non trova due persone che la pensano allo stesso modo.

È un settore in equilibrio precario che i cambiamenti sociali e le pressioni normative potrebbero travolgere. Lo si lascia in pace.

Il turismo italiano, paragonato ad un aereo senza pilota, a un'aeromobile vecchia, sgangherata, con la strumentazione guasta, a una macchina che comunque vola stando precariamente in rotta, dovrebbe temere i cambiamenti.

Nel mondo tutto sta cambiando, trasporti, alberghi, ristorazione, sistemi di prenotazione. I treni corrono più veloci, le stazioni si automatizzano, le piattaforme sono attrezzate con video-indicatori e distributori automatici di cibi e bevande. L'aumento dei passeggeri esigenti è evidente.

Cambiano le compagnie aeree, ma la nuova Alitalia è peggio della vecchia, negli aeroporti si perdono il 10% delle valigie. Le compagnie straniere abbandonano le tratte e le destinazioni meno redditizie. Nel 2009 il "fattore di carico" delle aeromobili diminuisce. A luglio il segno meno era di circa il 12%. Forse ci sarà ripresa nel 2010. Ora le grandi compagnie cercano di fondersi con le concorrenti per ridurre i costi e tentare la diversificazione. Tra le compagnie low cost qualcuno esagera persino con il "marketing alla rovescia" offrendo ai passeggeri posti in piedi a prezzi stracciati. Per chi vola, il prezzo sembra contare più del servizio. Ma l'aviazione

un'authority ce l'ha, si chiama Enac, non è il massimo ma vigila. Altrove vigilanza "zero".

Il cambiamento più significativo per il turismo è quello di internet e delle prenotazioni *on line*. Si dice che internet rappresenti il 38% delle prenotazioni: per forza! Gli operatori costringono i loro clienti a inviare le email di conferma. Il turismo proposto da internet e dai portali "dedicati" come Expedia, Booking, Venere, Travelocity, Orbitz, è il paradiso di chi ama il "fai da te" ma è vero o no che l'essenza del turismo è il servizio? Non siamo nomadi che si accontentano di quello che passa il deserto, noi pretendiamo di viaggiare, dormire e mangiare in modo europeo: **serviti**. Il turista che senza muoversi, senza passare dall'agenzia viaggi, senza parlare con l'albergo, prenota un posto in aereo, una camera, un ristorante o il noleggio di un'auto, ribalta i modi di fare turismo. È così facile prenotare e pagare in anticipo con carta di credito che non si chiede nemmeno quanto costa retrocedere dalle prenotazioni. Nove volte su dieci non si può retrocedere. Prigionieri, ma prenotare online è di gran moda e tanto basta.

Questo cambia la rotta del nostro aereo?

No, però le prenotazioni *on line* creano una forte turbolenza:

- A) la quasi totalità dei turisti viaggia di più spendendo meno;
- B) i turisti sono sedotti dal prezzo più basso, ma ottengono prodotti scadenti;
- C) non cercano la qualità del viaggio e dell'alloggio. Puntano al prezzo (convinti che questo sia giusto in un periodo di recessione);
- D) sono drogati dalle suggestioni di internet, dalle meravigliose immagini video, dal dinamismo delle informazioni (il mondo è a portata di mouse e questo li fa sentire importanti);
- E) acquistano servizi dai quali il Portale ricava percentuali che vanno dal 20 al 35% (è una evidente sottrazione di qualità al servizio alberghiero);
- F) non utilizzano più i servizi delle agenzie viaggi perché credono che fare da soli costi meno (non è così!).

Gli operatori pubblici e privati italiani sono totalmente favorevoli a internet e alle prenotazioni online. Roba moderna, come il sushi.

Ascoltando **i turisti** è tutto un **sentire** positivo: *la rete web e i portali sono utili per la loro convenienza; mettono in contatto gratuitamente la domanda con l'offerta; spalancano le porte del mondo agli occhi dei turisti; permettono di scoprire destinazioni nuove, consentono di viaggiare a prezzi incredibili...*

Gli **operatori** sono entusiasti: *ricevo decine di prenotazioni senza spendere nulla in pubblicità e promozione; internet semplifica le procedure di prenotazione; con il booking online il lavoro di ufficio diminuisce drasticamente.*

Nessun dubbio che internet abbia cambiato molte cose, anche l'approccio della domanda ai viaggi e alle destinazioni. Il turista ora si trova di fronte decine di opzioni di trasporto, centinaia di destinazioni nuove o milioni di siti web che centuplicano le sue possibilità di scelta. Una sensazione di potenza e di libertà che lo gratifica.

Insomma non ci si rende conto che l'aereo sta per entrare in un'area di turbolenza e di cambiamento atmosferico ad alto rischio. Infatti:

- il prezzo nutre una ragnatela di offerenti senza volto e senza voce;
- la moda delle prenotazioni online è più forte di quella capillare, umana e vigilata delle agenzie viaggi e dei Tour Operators;
- la diffusione di internet sottrae all'Italia una quota importante di fedelissimi delle vacanze balneari;
- la qualità dell'ospitalità italiana viene messa a confronto con quella internazionale e perde smalto;
- i prezzi italiani sono superiori a quelli dei Paesi mediterranei (Egitto, Tunisia, Turchia, Grecia, Spagna, Malta e Cipro).

Il turismo italiano vola da incosciente, senza gli indicatori appropriati, ma ha tanto carburante (storia, arte, cultura e made in Italy) da restare in aria per anni.

Accertato che i prezzi sono diventati una priorità e che sul prezzo il turismo italiano (in generale) non ha speranze di emergere (il costo del lavoro, le tutele previdenziali e i valori della produttività sono superiori a quelli dei competitors), i tecnici esperti e gli advisor suggeriscono: quando il prezzo è il parametro numero uno, il turismo, i turisti e gli operatori non si avvantaggiano, lo subiscono. Conviene allora seguire il trend, senza opporvisi, mettendo in rete prodotti vecchi a prezzi più bassi e agendo dinamicamente con prezzi "civetta". Musica per le orecchie dei peggiori gestori italiani e per chi non vede oltre il 2010.

Sulla questione del prezzo, considerando che gli alberghi nati nell'ultimo triennio (circa 1900) sono solo e sempre a 4 e 5 stelle, quindi più vicini alla realtà e ai bisogni della domanda, forse la supremazia del prezzo cadrà. Le nuove camere disponibili nelle città d'arte raddoppiano con effetti significativi sulla struttura ricettiva delle città stesse; i nuovi hotel spingono gli alberghi esistenti alla ristrutturazione, alla riqualificazione o alla chiusura. È un secondo punto a favore del turismo italiano contro la supremazia del prezzo.

Un altro punto di forza nazionale è la ristorazione; il cibo italiano resta ancora il migliore del mondo e in Italia il turista indipendente mangia meglio che altrove. Più problematica la ristorazione alberghiera, quella per gruppi e tours. Non aiuta lo sviluppo del turismo internazionale, converrebbe migliorarla ma pochi ci riusciranno.

Nei serbatoi del turismo italiano c'è il patrimonio d'arte, di storia e di cultura che rende inossidabile il nostro appeal e c'è il made in Italy, un magnete per tutte le donne del mondo e non solo. Possiamo essere un Paese a "buon mercato" come l'Egitto o la Tunisia? No, però l'Italia turistica vola, supera la recessione con una piccola contrazione delle presenze e non perde quota nonostante la flessione della domanda internazionale. Strabismo o guasto tecnico?

Con l'icona del made in Italy stampata sulla carlinga il nostro aereo dovrebbe avere quattro classi di servizio: Magnifica, Prima, Business, Economy. L'ospitalità di alta gamma è un servizio atteso dai turisti e in più dovuto al made in Italy e al prestigio internazionale degli stilisti come Gucci, Armani, Bulgari, Valentino, Cavalli, Dolce e Gabbana, solo per citarne alcuni. Il made in Italy ci inalta all'universo femminile ricco e abiente, ma internet e la caccia al prezzo ci spingono verso il basso, verso l'area del low cost e dell'impovertimento dell'immagine.

Non abbiamo un pensiero strategico. Senza bussola e senza pilota il nostro turismo non può fare altro che volare in circolo e perdere gradualmente quota (abbassare i prezzi). Forse non è così. Nel 2009 a Roma è arrivato il 26° Ministro del Turismo. È un possibile pilota. Riuscirà a cambiare la rotta, riparare gli orologi, gli altimetri e il cruscotto. Ce la farà a riportare l'aereo sulla rotta del mercato reale?

Servirà prima di tutto un atterraggio. Poi ci vorrà un ingegnere che sappia affrontare la manutenzione straordinaria, un esteta per la lucidatura della carlinga e infine qualcuno che si intenda di servizio e di ospitalità.

Il testo che segue descrive le difficoltà di volo, di atterraggio dell'aereo e di ringiovanimento.

1. Luci ed ombre del sistema turistico nazionale

Il turismo, settore produttivo che secondo le ultime dichiarazioni del Governo vale l'11% del PIL nazionale, ha un valore economico sorprendente. Sappiamo che i dati statistici (le presenze) sono il prodotto delle ricevute fiscali. Poi, come tutti dicono, condividiamo il principio che in Italia l'economia sommersa abbia una marcia in più di quella reale.

Infine – ne siamo certi – il turismo non è ancora diventato una disciplina scientifica.

È un sistema spontaneo, dominato da piccoli operatori stagionali che lavorano, eludono e nascondono; è un settore governato da idee personali, da eccezioni e da gestori pubblici e privati che potremmo definire "casual".

I cento protagonisti di questo sistema inventano le mosse da fare senza mai convergere nel pensiero manageriale e industriale. *Mai dire industria dell'ospitalità, noi siamo commercianti!*

Philip Kotler disse a loro discolpa: *chi ha un albergo di 30 camere aperte da giugno a settembre che pensiero manageriale dovrebbe mai avere?*

L'Italia secondo Istat nel 2007 ha contato 376 milioni di presenze ufficiali (nel senso di "registrate"). È un dato che senza esagerare potrebbe essere aggiornato a 600 milioni di presenze effettive (come sospetta l'Ocse).

Con le strumentazioni che abbiamo contare i turisti è impossibile. Sì, *perché in fondo – a ben guardare – il turismo italiano, da sempre, va meglio di quello francese, greco, spagnolo e turco.* Forse è vero: i sistemi di rilevazione statistica sono diversi e contare i turisti non è necessario, dice il premier greco.

Vogliamo essere positivi. Vedere volare un sistema senza dati, senza testa, senza indicatori, senza impianto manageriale, è spettacolare, quasi miracoloso.

E nessuno crede ai numeri che vede. Tutti sanno che è in corso una seria contrazione degli arrivi internazionali. Il Ministro sa bene che l'offerta nazionale è vecchia e che non va, ma quando l'aereo vola conviene dire che le cose vanno bene. Così i campeggi d'inverno, dice l'On.le Brambilla, hanno avuto un +40% di occupazione e l'extralberghiero ha fatto aumentare le presenze del +17%. Nel contempo assessori, dirigenti Enit e rappresentanti dell'offerta dichiarano: *la flessione non dipende da noi; la diminuzione del turismo internazionale è dipesa dalla crisi internazionale, dal dollaro debole, dal ridotto potere di acquisto dello Yen.* Un teatrino che rallegra le estati italiane.

Vietato accusare bagnini, albergatori, commercianti e ristoratori perché senza di loro non ci sarebbe né l'aereo, né il turismo. Si sa che la lenta erosione delle presenze e la perdita di appeal dell'Italia dipendono dalla qualità dell'offerta di ospitalità in particolare dagli operatori stagionali, ma non bisogna dirlo in pubblico.

E non si può dire che la promozione c'entra poco con la flessione delle presenze.

Cambiare il trend è impossibile perché la vision di un operatore stagionale attivo 100 giorni, come dice Kotler, può solo essere *corta e stretta*. E infatti da Trieste a Ventimiglia, gli stagionali del mare non guardano oltre il 2010. La vision corta e stretta ha convinto gli albergatori a puntare sui pacchetti settimanali e sull'"*all inclusive*" proprio quando la "frammentazione" suggerisce altre cose. È la formula chiamata *omologazione mediterranea*, messa a punto dai Tour Operators nel 1960.

Se insisteremo nello scimmiettare le formule mediterranee e il modello Costa Brava, Isole Canarie, Egitto, Turchia, l'Italia perderà quota. È stupido imporre ai turisti volo charter, pacchetto minimo 7 giorni, mezza pensione, all inclusive e pasti a buffet. Eppure!