

Il turismo senza strategia Il piano messo a punto da Monti giace da tre anni nei cassetti; alla legge per il sostegno alle imprese mancano i decreti attuativi. E all'estero ci presentiamo con sei uffici diversi. Ma anche tra i privati manca un'adeguata preparazione culturale

Come non si dà **valore** alla Grande Bellezza

di **Dario Di Vico**

Potrà sembrare tranchant come giudizio ma, in materia di turismo, di fatto gestiamo una rendita di posizione — la Grande Bellezza — piuttosto che sviluppare una vera politica dell'offerta. È paradossale perché in altri settori di grande importanza per noi — prendiamo l'alimentare — la forza dell'Italia sta nella trasformazione e non nelle materie prime. In campo turistico le abbiamo ed invece difettiamo per la capacità di «lavorarle», di aggiungere valore alla ricchezza del nostro mare, delle nostre montagne, delle nostre città. Il tutto avviene in un business e in un momento in cui le trasformazioni sono favorevoli, aumenta nel mondo la richiesta di turismo, si spostano per la prima volta milioni di persone che prima non potevano e i dati registrano una crescita del 5% l'anno del volume d'affari mondiale. In questo tourbillon il Vecchio Continente resta una meta ambita, anzi i turisti che vengono dal Bric bramano di visitarlo, di viverne le atmosfere, di respirarne lo stile di vita. In questo contesto un marziano sarebbe portato a pensare che l'offerta turistica italiana nuoti come un pesce e invece no. I nostri risultati strettamente economici sono altalenanti, veniamo da anni mediocri ma il 2014 è stato più favorevole e il 2015 si presenta con la faccia amica ma non dovremmo subire i su e giù quanto piuttosto collocarci stabilmente tra i Paesi che crescono e che sfruttano l'aumento della domanda mondiale.

È chiaro che non si tratta di un nuovo turismo facile da trattare, ci sono nazionalità diverse che si affacciano in contemporanea e che pongono problemi culturali e di calibratura del servizio che evidentemente non siamo ancora in grado di padroneggiare. La domanda, dura da formulare, è sul perché non riusciamo ad aggiungere valore alla Grande Bellezza. La risposta altrettanto amara è che presentiamo carenze sia dal lato delle politiche pubbliche sia dal lato delle scelte d'impresa. E, anche in questo caso, si tratta di un'anomalia visto che in altri settori l'amnesia delle istituzioni di Roma è comunque compensata dalla vitalità dei soggetti privati e dalla loro tendenza a produrre innovazione.

Ma procediamo con ordine. Esiste sulla carta un piano strategico del turismo italiano che è stato messo nero su bianco tre anni fa, al tempo del governo Monti ma, incredibilmente, quel documento è fermo nei cassetti. Non si è trasformato in scelte concrete, definizione di priorità, ecc. Il risultato è che non sappiamo nemmeno bene chi debba fare cosa, quale sia il perimetro delle attività centrali, quale quello delle Regioni e ora anche dei Comuni. Infatti c'è una novità importante con la quale fare

i conti ed è la tassa di soggiorno che porta nelle casse dei municipi grandi e piccoli ingenti risorse, delle quali non è chiaro l'utilizzo. Ovvero, se in qualche modo quel prelievo torna al turismo e alla cultura oppure no. In questa situazione di governance nebbiosa restano indefinite molte partite importanti come la digitalizzazione, per fare un esempio, oppure le caratteristiche della nuova agenzia destinata a sostituire l'Enit oppure, ancora, la promozione all'estero. Non va dimenticato poi come per il sostegno alle imprese fosse stata decisa una misura significativa come la defiscalizzazione al 30%, che però non è mai diventata operativa perché mancano i decreti attuativi.

Nella fase di formazione del governo, il premier Matteo Renzi aveva maturato — e divulgato — l'idea di concentrare a Palazzo Chigi tutte le deleghe del made in Italy ovvero di integrare le politiche di Ice, Enit, Expo, made in Italy, coordinamento con le ambasciate e attrattività degli investimenti. Un vastissimo programma, si commenterà, ma che aveva comunque una sua logica di indirizzo. Successivamente però si è affermata l'impostazione sostenuta, dal ministro Dario Franceschini di affidare la delega del turismo al ministero della Cultura, ma non è affatto detto che Renzi abbia rinunciato al suo proposito. La differenza di visione all'interno del governo sembra restare aperta e comunque il tema della trasformazione della nostra diplomazia economica sulla stregua di quella tedesca e spagnola si impone. Succede oggi che in una capitale europea l'Italia abbia anche sei uffici diversi piuttosto che un condominio. Ovviamente le condizioni macroeconomiche favorevoli, il prezzo del petrolio che favorisce i viaggi aerei, il cambio con il dollaro, l'anno giubilare, dovrebbero favorire un upgrading di iniziativa (che per non si vede). «Non c'è una vera strategia dell'offerta», commenta Magda Antonioli, direttore del master Bocconi in Economia del turismo, «e così capita che alcune posizioni le guadagniamo, altre le perdiamo. Non riusciamo a intercettare le potenzialità della domanda in modo continuo». Prendiamo ad esempio il tema della stagionalità, «lo scandalo di una stagione marina che si chiude di fatto il 20 agosto» e di una mancata integrazione tra offerta balneare e offerta museale. La verità è che non è solo la politica ad essere in ritardo nel leggere i mutamenti della domanda, purtroppo anche dal lato imprese gli addetti ai lavori segnalano un deficit di cultura e di proposizione. «Non basta avere le risorse naturali, ci vuole anche organizzazione e visione d'impresa e questa continua a mancare», sostiene Antonioli.

34.154

In milioni di euro, la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia nel 2014 (Fonte: Bankitalia)

48,6

I milioni di arrivi di turisti internazionali in Italia nel 2014 (Istat, previsione primi 11 mesi)

5

L'Italia è quinta nella graduatoria delle mete turistiche mondiali più amate (Fonte: Unwto, World Tourism Barometer 2015)

La tenuta

Dopo anni mediocri, il 2015 si presenta più roseo ma non si riesce a restare stabili ai vertici

Le pecche

La stagione balneare (di fatto si chiude il 20 agosto) non è integrata con l'offerta museale

LO SCENARIO



Provo un incanto, in questo Paese, di cui non mi posso rendere conto: è come nell'amore; e tuttavia non sono innamorato di nessuno

Stendhal



Conto alla rovescia

A destra, l'aereo di Alitalia ed Etihad con la livrea di Expo presentato all'aeroporto di Malpensa. Sotto, turisti cinesi e brasiliani

