

Dal «marketing simbolico» al modello Alicante, ecco i consigli degli esperti per rilanciare il Paese. Puntando su una delle nostre principali risorse.

Per salvare l'Italia RIPARTIAMO DAL TURISMO

DI DAVIDE PERILLO

Lo slogan è un po' spiccio, ma rende l'idea: «The Guest is God», l'Ospite è Dio. E per invitarlo ad andare a Bombay, New Delhi o Goa, il governo indiano ha deciso un'operazione kolossal di rieducazione delle masse: tassisti, commesse, guide turistiche, bigliettai... Tutti a lezione di accoglienza. I corsi hanno già coinvolto 26 mila persone, ne tireranno dentro altre 200 mila e assorbiranno una bella fetta del budget da 2,1 miliardi di rupie stanziato per promuovere l'India. Tradotti in euro, fanno 39 milioni. Il doppio di quelli appena messi a disposizione dell'Enit, il nostro ente di promozione turistica. Che, in questi giorni, ha avuto già i suoi bei problemi a rintuzzare un'altra notizia: secondo la World tourism organization, nel 2004 la Cina ci ha rubato il quarto posto nella hit parade mondiale. Quarantadue milioni di stranieri sotto la Grande Muraglia, cinque di meno nel Belpaese.

Cina, India, Italia. Mettetele insieme in qualsiasi classifica di questi tempi, ed è facile che venga fuori la parola «sorpasso». Però il turismo no. Lì non dovrebbe succedere. Lì dazi, falsi e concorrenza sleale non c'entrano nulla. E l'*outsourcing* neppure: anzi, a guardar bene è l'unico pezzo di economia che non si potrà mai, ma proprio mai, delocalizzare. Ma allora perché ci battono anche lì? Di più: com'è possibile che, emergenti a parte, pure la concorrenza tradizionale ci bastoni sistematicamente da anni?

I numeri parlano chiaro. L'anno scorso in Italia sono arrivati 37,1 milioni di turisti: il 6,4% in meno del 2003, un «-10%» secco dal 2000. Nello stesso



ILLUSTRAZIONE DI MANLIO TESTA

2004, per capirsi, la Francia è rimasta stabile in testa alla top ten (71 milioni); la Spagna è salita da 51,8 a 53,6; gli Stati Uniti si sono arrampicati a 46,1 (+11,8%). La Cina, appunto, ha fatto boom: +26,7%. Se poi ci si sposta dalle presenze ai soldi, il discorso non cambia: il turismo da noi impiega 300 mila imprese e due milioni e mezzo di addetti, ma vale una quota di Pil ferma all'11-12%. Molto meno del peso che ha nella solita Spagna, dove già oggi genera il 19% del Pil ed entro il 2012 arriverà al 25%. Aggiungeteci che gli italiani, da parte loro, accorciano le ferie ma vanno più spesso all'estero, e la conclusione è scontata: crisi. Nera. «È dal 2000 che perdiamo turisti mentre aumentano negli altri Paesi. E succede nella più totale e generale disattenzione», ha detto Luca Cordero di Montezemolo in uno dei passaggi più forti dell'ultima assemblea di Confindustria: «Al turismo serve un grande progetto, per farlo uscire dalla crisi e per farne un vero protagonista dello sviluppo. Natura, stile di vita e opere d'arte non bastano più. Senza promozione coordinata del «marchio Italia», senza prezzi concorrenziali e qualità del servizio, senza imprenditorialità siamo destinati a perdere altre posizioni».

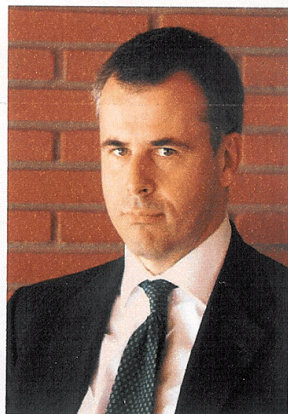
Tocca svegliarsi, quindi. Ma a cominciare da chi?

dimensioni da «piccolo è bello» (abbiamo 36 mila tra hotel e villaggi e 15 mila agriturismi, ma pochissime grandi catene alberghiere). Metteteci pure i prezzi (avete mai azzardato paragoni tra una settimana a tre stelle in Sardegna e una a cinque, chissà, a Capo Verde?), i disservizi e i buchi nelle infrastrutture, tipo aeroporti e strade, e il ritratto è completo. Quella che potrebbe essere una risorsa strategica del Paese rischia di diventare un bigino dell'Italia che non va. E allora il punto è: vie d'uscita?

La prima sembra banale, ma non lo è: fare. Muoversi. Non aspettarsi che le cose vadano a posto da sole, con un semplice travaso che alle vecchie orde di tedeschi e giapponesi (in via di sparizione, soprattutto i primi) sostituisca ondate di cinesi e indiani solo perché il marchio Italia tira. È vero che le nuove sacche di clienti sono quelle, i milioni di «borghesi» dei mercati emergenti che iniziano ora a viaggiare. Ma anzitutto non è scontato che scelgano noi. Giorni fa un importante ministro indiano, parlando con un'imprenditrice italiana proprio di scambi turistici, faceva osservare che da noi è difficile trovare strutture adeguate alle «loro» usanze, dai menu dei ristoranti alle lenzuola dei letti. Come dire: non date per scontato che a tutti piacciono pizza e spaghetti. Se volete invogliarci a venire, dovete faticare di più.

«Essere un'attrazione ormai non basta: bisogna diventare una destinazione», conferma Mauro Piccini, presidente di Alpitour, colosso del settore che l'anno scorso ha nuotato controcorrente fatturando 1,1 miliardi (più 18%) e ora punta molto sul cosiddetto *incoming*. «Il fondamento del turismo è rendere i viaggi semplici. E oggi è più semplice viaggiare in posti come Spagna e Turchia che in Italia: è facile arrivarci, sono ben organizzati, costano meno». Sarà mica un caso se Andrew Cooper, direttore generale dell'Ifto (associazione europea dei tour operator), quando parla dell'Italia la mette giù dura: «Volete risorgere? Seguite il modello Alicante». Che, tradotto, vuol dire: grandi alberghi, prezzi bassi, voli low cost (nella cittadina spagnola ne arrivano 180 a settimana, da 12 compagnie tipo Ryanair) e campi da golf in riva al mare. In dieci anni lì gli stranieri sono quintuplicati.

Difficile, per dire, che la Sicilia possa diventare Alicante. Anzi, è probabile che non debba nemmeno provarci: è molto più bella e può giocare carte che la Costa Blanca nemmeno si sogna. Però dal paragone un insegnamento arriva. «La Spagna ha fatto un piano serio già dai tempi dei governi Gonzalez», spiega Piccini: «Ha investito in infrastrutture. Ha aiutato le grandi catene. Ha creato un mondo in cui i turisti si potessero muovere facilmente. E ci ha superato». Al di là delle idee azzeccate, insomma, le



Andrea Granelli «Guardate alla Spagna: ha preso un simbolo antico come il Cammino di Santiago e l'ha rivenduto con linguaggi moderni. Noi siamo meno abili».

ricette vere possono essere solo strutturali, di sistema. Piccini qualcuna la dà: «Rinnovare gli alberghi: oggi sono troppo vecchi e i proprietari hanno più interesse a cambiare destinazione che a ristrutturare. Poi, incrementare le professionalità: la gente vede il turismo come un secondo lavoro, al massimo stagionale. Ci sono in giro pochi camerieri o hotel manager bravi, e i servizi degradano. Tre: ridurre la stagionalizzazione. Da noi si concentra tutto in luglio e agosto, a prezzi inaccessibili. Bisognerebbe intervenire sul calendario. Negli Stati Uniti certe festività capitano sempre di giovedì, per allungare i weekend. Noi ne abbiamo abolite parecchie. L'industria ne aveva bisogno, certo: ma oggi forse servirebbe il contrario».

Eccola lì, la vecchia rivalità che torna a far capolino: *industria e turismo*. In Italia molti continuano a concepirli come contraddittori. Pensano al turismo come a un settore di serie inferiore. In fondo pure Berlusconi, quando spiega il segno «meno» davanti al Pil con il fatto che «c'era il ponte di Pasqua e la gente è andata al mare invece di lavorare», incorre in questo lapsus: come se «andare al mare» non generasse ricchezza. «Tra i motivi della crisi ce n'è anche uno ideologico», osserva Andrea Granelli, economista, esperto di nuove tecnologie (già capo della ricerca e sviluppo di Telecom Italia, oggi fra l'altro è presidente del Distretto dell'audiovisivo e dell'Ict di Roma) e consulente controcorrente: «La nostra cultura economica è rimasta industriale. È poco attenta ai servizi, li concepisce come ancillari. E il turismo pure». Conseguenze? «Un circolo vizioso: i giovani talenti pensano a tutto tranne che andare a lavorare nel turismo. E nel settore mancano ricerca e sviluppo. L'innovazione è sottostimata. Non penso solo a quanto poco si usa internet: c'è tutto un mondo di design e tecnologie per l'ambiente, per esempio, che non riusciamo a presidiare».

Soluzioni possibili? «Ci vorrebbe un'opera di evangelizzazione culturale: riportare il turismo nel *mainstream*, ridargli valore. Poi, mettere in piedi una task force che pensi all'innovazione». Con dentro chi, scusi? «Esperti di marketing, di economia territoriale, di urbanistica, di comunicazione. Ma anche di discipline innovative. L'*experience design*, per esempio: quello che ha trasformato certi musei stranieri in luoghi in cui si vivono esperienze. Ecco, se una

squadra così cominciasse a elaborare riflessioni, poi magari la politica seguirebbe».

Ottima idea, a medio termine. Ma intanto? Che si può fare da subito? Letta, alle considerazioni generali, ha aggiunto proposte concrete taglia-prezzi: «Abbattimento dell'Iva per gli alberghi, diminuzione dei canoni per gli stabilimenti balneari, detrazio-



Mauro Piccini

«Qui si concentra tutto in luglio e agosto, a prezzi inaccessibili. Dovremmo intervenire sul calendario delle festività. Negli Stati Uniti capitano di giovedì».

ne degli oneri congressuali e delle spese per elettricità e gasolio a favore delle strutture ricettive, come avviene all'estero». Potrebbe essere un primo passo. Insieme, però, bisogna dragare i nuovi mercati. A cominciare dalla Cina, appunto. Alpitour la sta abordando con una struttura dedicata, viaggi frequenti per creare rapporti e cataloghi in lingua fresca di stampa. «Garantiamo reciprocità: voi ci mandate cinquemila turisti qui, noi ve ne portiamo altrettanti», spiega Piccini. È un buon argomento, e i risultati si vedono. Fino a qualche mese fa i cinesi arrivavano di straforo: atterravano e ripartivano dalla Germania, che è molto più sveglia a rilasciare visti turistici, e in mezzo ci mettevano dieci giorni di Europa a ritmo serratissimo. L'Italia? Toccata e fuga. Oggi si comincia a vedere il contrario. Cinesi che arrivano e girano il Belpaese. Alpitour nel 2005 ne porterà proprio 5 mila, ma il progetto è raddoppiarli ogni anno, da qui al 2010. Magari aggiungendoci altri mercati su cui recuperare terreno: «La Russia. La stessa India. E gli Stati Uniti, che un po' alla volta stanno ripartendo. Mercato strategico, non si può lasciarlo cadere».

Come non si può lasciare cadere un'altra osservazione. «Siamo troppo associati al passato», dice Granelli: «È una grande ricchezza, intendiamoci; ma non può essere la sola. Chi viene a Roma, visto il Colosseo ha l'impressione di aver visto tutto: se ne va, e non torna più. Mentre a Parigi o Barcellona torna volentieri. Perché lì la vita pulsa». Non vale solo per Roma o Venezia. Quando Krizia, giorni fa, ha annunciato che avrebbe lasciato Milano, non se l'è presa soltanto con le passerelle caotiche o la disorganizzazione delle sfilate: «Firenze è tutto un fiorire di eventi, feste, concerti, mostre. Milano no. Sembra fredda, estranea, inospitale».

È un altro modo per mettere l'accento su quella che Arrigo Cipriani, vate dell'ospitalità e ambasciatore del made in Italy (avete presente l'Harry's bar?), vorrebbe riscoprire come via italiana al recupero del turismo: la personalizzazione, il servizio su misura. «Far sentire il cliente a casa sua: è l'unico modo per farlo affezionare. Abbiamo cercato di copiare modelli che non avevano i nostri valori. La Francia in cucina e gli Stati Uniti in albergo, con le targhette coi nomi sul bavero della giacca. Risultato: abbiamo perso identità. Oggi gli hotel dove vieni accolto davvero per quello che sei sono pochissimi. Bisognerebbe trasformarli in pensioni di lusso. Dove lusso sta per valorizzazione delle persone». Turismo su misura. In fondo, è anche l'unica ricetta buona per evitare l'altro rischio che Cipriani, veneziano, conosce benissimo: l'eutanasia da turismo. «Vero: l'anima della città è sparita, non interessa nessuno. Non abbiamo creato motivazioni vere per



Enrico Letta
«Rifare un ministero del Turismo? Non mi dispiacerebbe. Ma intanto tagliamo l'Iva degli alberghi e i canoni degli stabilimenti balneari».

venirci. Venezia è una specie di Disneyland: metà di quelli che arrivano sarebbero altrettanto felici in una piazza San Marco di cartapesta...».

Altri Paesi sfruttano pure quello: ambienti kolossal ricostruiti in stile simil-hollywood, tipo l'hotel Kremlin di Aksu, Turchia. Un Cremlino rifatto in riva al mare, accanto a una copia del Topkapi. I tedeschi ne vanno pazzi. Noi, che di bellezze vere ne abbiamo dappertutto, forse possiamo permetterci il lusso di evitare le copie. Ma non possiamo evitare di sperimentare. Magari sfruttando proprio quello che a prima vista è solo un punto debole: la famosa frammentazione su base regionale. «Questo sì che sarebbe un decentramento utile», osserva Granelli: «Chi ha più soldi o idee sperimenta. Poi se il meccanismo funziona, viene messo in comune». Esempi? «La Campania, con la card dei musei, ha aumentato i flussi. Ma di iniziative così ce ne sono parecchie e se ne possono tentare ancora di più». Come si potrebbe osare di più in quello che l'economista chiama «marketing simbolico», tirando in ballo (ancora) la Spagna: «Pensi a come hanno saputo trasformare il Cammino di Santiago in un percorso turistico. Prendono simboli antichi, li impacchettano e li comunicano con un linguaggio ipermoderno. Noi, con tutto il rispetto per San Giacomo, abbiamo San Pietro; però siamo meno capaci».

Se tutto va bene, però, un esperimento forte lo vedremo anche qui. Data fissata: maggio 2006. Parola d'ordine: «Ripartiamo». È un'idea di Piccini, che ha già sondato Confindustria, Confcommercio, Confindustria e altre realtà. «L'Italia deve tornare a essere un'esperienza unica: deve essere semplice arrivarci

e leggero starci». Per questo, nella seconda metà di quel mese, arriveranno facilitazioni a raffica. «Venti per cento di sconto in hotel e ristoranti che aderiscono; un taglio momentaneo dell'Iva sul settore; riduzioni su biglietti e tariffe». Più l'addestramento dei vigili dei comuni turistici, dove la polizia municipale dovrebbe diventare «polizia turistica» («la sicurezza è importante almeno quanto le attrazioni enogastronomiche»). E gli studenti di scuole alberghiere e istituti tecnici (sono più di 200 mila) impiegati «sul campo» nell'accoglienza. Quindici giorni pancia a terra, insomma. Per rilanciare le presenze, ma anche «fare da vetrina al made in Italy». Se funzionasse, aprirebbe una strada. Peccato solo che bisognerà aspettare un anno.

Intanto tocca sperare nel bel tempo, fare i conti delle prenotazioni in arrivo per l'estate (discrete dall'Italia, in stallo dall'estero, per ora). E incrociare le dita. L'ospite non sarà un dio, ma a pregarlo di passare più spesso non si fa peccato.

Davide Perillo
(dperillo@corriere.it)



Arrigo Cipriani
«Servono meno hotel impersonali e più pensioni di lusso. Dove "lusso" vuol dire valorizzare l'ospite, farlo sentire a casa sua».