



# Il Meridiano

€ 1,40\* ANNO 142 - N° 220  
ITALIA

Sped. in A.P. DL 35/2003 conv. L. 46/2004 art. 1 c. 1 DCB-RM

Lunedì 10 Agosto 2020 • S. Lorenzo

IL MERIDIANO



## L'esempio turismo Cinque scelte da fare subito per il Sud

Francesco Grillo

**S**ono i numeri che – a volte, con fredda precisione – descrivono meglio di tanti racconti, le colpe di intere generazioni di intellettuali e di politici. Che dicono, in maniera più cruda, quanto grosse sono le occasioni che abbiamo sprecato. E che indicano – meglio di tante analisi complicate – dove sono le opportunità più immediate per invertire un declino senza fine. È dai numeri sul turismo che deve partire uno dei capitoli più importanti del programma di investimenti (e riforme) che il governo italiano deve presentare a ottobre ad una Commissione Europea che fa del Mezzogiorno il maggior beneficiario di una scommessa che nessuno di noi può più perdere.

Nel 2019, le presenze di turisti internazionali nelle sette Regioni italiane del Sud che l'Eurostat considera essere ancora in ritardo di sviluppo, sono state meno di 18 milioni. Diciotto milioni, più o meno quanti sono stati i turisti stranieri ospitati dalla sola Regione dell'Algarve, nel Sud del Portogallo, che di abitanti ne ha meno della provincia di Reggio Calabria.

Un risultato drammaticamente deludente (e mal distribuito) per un'area che è al centro del mare; che ha inventato la nozione stessa di viaggio; che conta venti milioni abitanti, ventuno siti dell'Unesco (tanti quanti negli interi Stati Uniti) ed il 70% delle coste italiane.

Il Mezzogiorno, però, il confronto lo perde – in maniera clamorosa – non solo con un lembo di terra bagnato da un oceano agitato che le ha consentito di costruire sulle tavole del surf la propria specializzazione. L'Andalusia, che è il Sud di quella Spagna la cui influenza culturale dovrebbe aver determinato – secondo una generazione di meridionalisti – l'ineluttabilità della questione meridionale, di turisti ne attrae più del doppio, pur contando metà degli abitanti: a Siviglia è sul turismo che hanno costruito una strategia di sviluppo che li ha fatti uscire dalla condizione di ritardo nella quale Napoli è ancora intrappolata. Nella stessa Italia, a superare il Mezzogiorno nella sua interezza è, persino, la piccola Provincia di Bolzano che, pure, pratica prezzi elevati ed è molto attenta a non alterare gli equilibri delicati delle Dolomiti.

Come nota un paper recentemente presentato dal think tank Vision, il turismo – snobbato da molti cultori di un'industrializzazione forzata e fuori da questo tempo – è una delle più potenti rappresentazioni di un'economia globalizzata. Così è, per lo meno, stato fino a qualche mese fa quando un virus microscopico ha usato la forza stessa della globalizzazione per metterla in ginocchio. L'emergenza sanitaria, però, rimescola le carte di una partita che il Mezzogiorno perde da trent'anni e questa può essere una grande opportunità.

Una strategia moderna che usi il turismo per far tornare il Sud d'Italia in un'economia globale richiede cinque scelte nette.

La prima parte dalla consapevolezza che il prodotto stesso da promuovere è una comunità locale (una città, una regione) capace di esprimere marchi riconoscibili. Ed è ciò che rende la promozione di un prodotto turistico così diversa (più interessante) da quella di un detergente. Il visitatore non sta (solo) consumando, ma vivendo un'esperienza la cui qualità dipende da diversi operatori: la qualità della cucina, la biglietteria del museo, la pulizia delle strade, la gentilezza e l'efficienza della polizia locale. Basta che anche solo una di queste componenti sia disallineata e

perdiamo non solo un "cliente", ma un viaggiatore che è, anche, il più potente ambasciatore di quel territorio presso il proprio gruppo sociale. Sono i Comuni, le aggregazioni di Comuni a dover scegliere di competere, rispondere dei risultati, chiedere risorse sufficienti per farlo.

La seconda scelta è quella, in qualche maniera contraria eppure complementare, di dover riconoscersi come parte di un mercato globale. Ciò che mi sorprende in Algarve o in Andalusia è che quasi tutti parlano l'inglese e che grande è stata la capacità di importare competenze da Paesi freddi per costruire prodotti turistici sofisticati. In Italia e nel Sud ci sono assessori e sindaci di destinazioni importanti che non hanno mai fatto esperienza di studio o lavoro in un altro Paese. Il turismo non è, probabilmente, il luogo delle innovazioni radicali, ma in pochi altri settori è così immediatamente evidente la necessità di girare il mondo alla ricerca di novità da imitare e sorpassare.

In terzo luogo, un turismo moderno ha bisogno di raccogliere e analizzare sistematicamente l'enorme mole di dati che le tecnologie catturano. Dei clienti attuali (e potenziali) di luoghi come Bari o Palermo conosciamo, invece, quasi solo i dati raccolti dagli albergatori per obblighi di sicurezza. Non sappiamo qual è il valore economico di diversi segmenti e quale ne è l'impatto ambientale: ignoriamo quali sono i fattori che decidono l'acquisto o la fidelizzazione; quali sono i nostri più diretti concorrenti e come su quei fattori siamo posizionati. Non abbiamo questi elementi di conoscenza o, perlomeno, non esistono come patrimonio comune (e dovrebbe essere questa la missione principale dell'Agenzia nazionale per il Turismo).

È necessario, inoltre, aggregare, proprio per avere la massa critica minima per poter coordinare, osservare e innovare, raccogliere e analizzare informazioni. Aggregare non solo e non tanto nel senso di mettere insieme più ristoratori in catene di maggiori dimensioni (anche se ciò li rende meno vulnerabili a crisi improvvise e a nuovi contagi), ma di integrare filiere che sono, attualmente, sparse per costruire proposte che abbiano senso. Gli investimenti europei devono premiare una dimensione.

Infine la riforma: è necessario che l'intera struttura del Ministero e delle

Regioni sia orientata alla necessità assoluta di ottenere risultati e al trasferimento flessibile di competenze al livello che dimostra di essere più efficiente: ed è questo il motivo per il quale i dibattiti sulla Costituzione che oscillano tra federalismi e centralismi sono superflui. Questo è il momento, invece, per stabilire – una volta e per tutte – che chiunque si occupi di politiche così importanti – la gestione di un museo o di un sito, la promozione di una destinazione – vada scelto, confermato, pagato sulla base dei risultati.

Con umiltà e organizzazione è possibile sfuggire alla sindrome dell'eterna sconfitta: Taormina ha più visitatori internazionali di Palermo e Ischia supera Napoli. Dobbiamo riuscirci in un paio di anni, dedicandoci capacità manageriali e liberando l'entusiasmo di decine di migliaia di giovani che stanno provando a scalare montagne di burocrazia. Sarà necessario abbandonare l'idea di essere al "centro del mondo", ma anche la rassegnazione – uguale e contraria – che ci fa percepire come irreversibili certi destini.