

L'analisi

Il turismo nel Mezzogiorno e la lezione spagnola

Francesco Grillo

Aldilà delle polemiche sotto l'ombrello sul costo dei lettini, è dal confronto tra il Mezzogiorno e la Spagna che può partire una riflessione utile su quella che è la più grande delle occasioni che il Mezzogiorno perde da decenni. Quando nel 1734, Carlo III, il sovrano che guidava l'impero più vasto del mondo, decise di chiamare a Napoli Vanvitelli per costruire un palazzo reale più fastoso di quello di Versailles, il parroco di una piccola comunità di contadini che abitava un remoto possedimento dello stesso re spagnolo riportò di una serie di eruzioni vulcaniche che seppellirono l'isola di Lanzarote sotto la lava. La reggia di Caserta è uno dei sedici siti che l'Unesco ha dichiarato essere "patrimonio dell'umanità" e che sono ospitati da quello che era il magnifico Regno delle Due Sicilie: la parte di mondo dove i Romani inventarono a Pompei l'idea stessa di turismo. E, tuttavia, oggi il Sud che, ancora nell'Ottocento, era la più rinomata destinazione di viaggiatori e intellettuali europei, riesce ad attirare (includendovi anche la Sardegna e l'Abruzzo) meno visitatori internazionali delle sole isole Canarie che hanno meno abitanti della sola provincia di Napoli e un paesaggio reso lunare dai vulcani 250 anni fa.

In effetti, il Sud che può contare su 5500 degli 8000 chilometri di costa del Paese più bello del mondo, fa molto peggio (come dice il grafico che accompagna questo articolo) di tutti i propri concorrenti più simili: non solo della Spagna, ma anche della Grecia, della Croazia e delle grandi isole del Mediterraneo. E neppure vale la solita idea che in Italia sia impossibile competere: dall'altra parte del Paese, le Dolomiti sono l'area geografica che sta avendo maggior successo. La situazione è, peraltro, in peggioramento: nel 2019 il Mezzogiorno riusciva ad attrarre il doppio dei turisti stranieri che lo hanno scelto lo scorso anno. E, dopo la ripresa post Covid, c'è una nuova frenata. Vent'anni fa secondo i

dati del Ministero dei Beni Culturali, la Reggia di Caserta vendeva tre volte più biglietti che nel 2021, e a Carlo III non farebbe piacere sapere che la Versailles del cugino Luigi XIV ne richiama trenta volte di più.

Ma cosa ci vuole davvero per usare la bellezza come leva di sviluppo? Quanto devono costare le sdraio per evitare di essere scavalcati anche



dall'Albania (cosa questa che, probabilmente, i nostri vicini meritano)? In realtà, non esiste un prezzo

giusto: prezzi alti possono anche conquistare clientela segnalando il valore di un prodotto. Ciò che però è davvero fondamentale è conoscere il proprio cliente. Sia quello che già mi ha scelto. Sia quello che potrebbe farlo. Considerando tutta la sua intera esperienza di fruizione della destinazione. Esperienza che comincia

parte: ed è questo l'unico motivo per il quale le nazioni più forti hanno ancora una compagnia di

bandiera.

Conoscere il cliente significa capire cosa realmente lo convince a scegliere Napoli, invece di Valencia. Significa riuscire a raggruppare i turisti (può essere un lavoro molto creativo) in segmenti sulla base di caratteristiche (di età, passioni sportive o culturali, orientamenti sessuali) diverse per scegliere quello su cui specializzarsi. Misurare di ciascun gruppo la capacità di spesa. Ma anche l'impatto ambientale e la tendenza a concentrare le vacanze in determinati periodi dell'anno. Del resto, Barcellona così come Selva di Val Gardena dimostrano che è possibile essere super potenza turistica senza esserne soffocati. Conoscere i propri clienti è decisivo e, in questo senso, le tecnologie sconvolgono letteralmente il quadro di ciò che è possibile. Laddove non è neanche vero che il dominio delle piattaforme globali è intoccabile.

Per riuscire occorrono però una serie di ingredienti di buon senso. La modestia necessaria per non cascare nella sindrome di chi crede che le città possano essere "eterne"; l'entusiasmo

per sfuggire alla rassegnazione che spesso accompagna, stranamente, l'arroganza; la capacità di percepirci come territorio, perché il pizzeriaio, l'albergatore, il tassista, il direttore del museo fanno tutti parte della stessa proposita; la consapevolezza che una città di cui i visitatori parlano bene, meglio riuscirà ad attrarre professionisti di valore, in un mondo nel quale si può lavorare anche a distanza. E, soprattutto, la cura che, un tempo, insegnavamo al mondo e che, oggi, rende Siviglia molto più pulita di Palermo.

Il confronto tra Spagna e il Mezzogiorno d'Italia e, più in generale, quelli sul turismo sono molto utili. Dicono che abbiamo perso molto tempo a cullare l'illusione assoluta che ci siano eredità culturali che condannano i popoli ad essere per sempre in uno stato di bisogno. Perennemente in attesa di interventi straordinari finanziati dallo Stato. In realtà, la colpa più grande di una classe dirigente è quella di aver sottratto interesse società alla necessità di crescere. Accettando di essere normali.

www.thinktank.vision

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LO SCATTO GRAN BRETAGNA



LONDRA IN FESTA PER IL CARNEVALE DI NOTTING HILL

Giornate di festa a Londra. Nel quartiere di Notting Hill è andato in scena l'annuale carnevale, a festa che si è sviluppata grazie agli immigrati dalle Indie occidentali (Caraibi) nel Regno Unito. L'evento richiama nelle strade del quartiere un milione di visitatori. (FOTO EPA/NEIL HALL)

Il Messaggero

FONDATA NEL 1878
DIRETTORE RESPONSABILE:
Massimo Martinelli

VICEDIRETTORE: Guido Boffo, Alvaro Moretti
COORDINAMENTO CENTRALE ALL NEWS: Barbara Jerkov (Responsabile), Antonio Crispino (Vice)
COORDINAMENTO SEZIONE CARTA: Marco Gorra (Responsabile), Lucia Pozzi (Vice)
COORDINAMENTO SEZIONE WEB: Guglielmo Nappi (Responsabile), Costanza Ignazzi (Vice)
Soggetto designato al trattamento dei dati personali: Massimo Martinelli

PRESIDENTE:
Francesco G. Caltagirone
AMMINISTRATORE DELEGATO:
Azzurra Caltagirone
CONSIGLIERI: Alessandro Caltagirone, Mario Delfini, Marco Torosantucci, Alvisè Zanardi
DIRETTORE GENERALE: Alvisè Zanardi