

**“TURISMO MADE IN ITALY”
Genova, Palazzo Ducale
20 settembre 2006**

PER UN TURISMO MADE IN ITALY

Domenico De Masi
Presidente Comitato
Scientifico Symbola

I flussi turistici aumentano per molti motivi concomitanti: Aumento della popolazione mondiale; crescita della ricchezza mondiale; allungamento della vita media, con maggiore prestanza fisica e intellettuale anche in tarda età; progressiva riduzione e flessibilità degli orari nel lavoro esecutivo; crescente esigenza di “ricarica” nel lavoro creativo; rapido sviluppo economico di molti paesi extra-europei (si pensi alla Russia e alla Cina); crescente scolarizzazione della popolazione a reddito medio-alto; ruolo di “nuovi esperanti” svolto dalla lingua inglese e dalla musica; sviluppo dei mezzi di trasporto, che rendono più rapidi e meno dispendiosi gli spostamenti; destagionalizzazione delle vacanze, connessa alla sostituzione di un unico blocco di ferie, per lo più estivo, con numerosi periodi brevi dislocati in tutto l’arco dell’anno (time squeeze); diffusione di metodi più sedentari di lavoro (teleconferenze, telelavori), che richiedono, come compensazione, maggiore movimento nel tempo libero; solitudine quotidiana, soprattutto degli anziani, che li spinge a socializzare attraverso le vacanze e il turismo; presenza sempre più massiccia di un nuovo soggetto sociale costituito dai giovani inoccupati, ma colti e agiati, che tendono ad arricchire il proprio tempo con il nomadismo culturale; tendenza sempre più diffusa a compensare le carenze delle università con nuove occasioni di acculturazione, tra cui prevalgono i festival (della letteratura, della filosofia, della scienza, ecc.); nuovo concetto di “lusso” per cui molti rifiutano il consumo vistoso e preferiscono coltivare l’intima gioia del silenzio, della tranquillità, della solitudine, della disponibilità di tempo e di spazio, della sicurezza, dell’autonomia, della convivialità, dell’ambiente creativo, della bellezza.

L’occupazione nel turismo aumenta perché ci sarà sempre più bisogno di: addetti ai trasporti, addetti all’accoglienza, ospitalità e assistenza turistica, albergatori e manager di complessi turistici, di eventi e di festival, ricercatori di mercato, tecnici di audio e di luci, esperti di informatica, creatori e gestori di siti e portali, addetti stampa, gestori di stabilimenti balneari, di complessi sciistici, di palestre e saune, formatori di management turistico, artisti, animatori, attori, intrattenitori, maestri di sci e di nuoto, esperti di fitness e wellness, organizzatori e addetti alle convention, organizzatori e addetti alle conferenze e videoconferenze, consulenti e progettisti di viaggi, guide e accompagnatori, interpreti, tour operator, conferenzieri, cuochi, camerieri, baristi, massaggiatori, dietisti, medici, gerontologi, editori di guide cartacee e multimediali, organizzatori museali, esperti di comunicazione e di pubblicità, addetti all’assistenza sanitaria, assicuratori, impiegati di banca e di cambi, esperti di estetica, arredamento domestico e urbano.

Il turismo nel mondo. Tra il 1990 e il 2004 i turisti nel mondo sono passati da 456 a 800 milioni, con un incremento del 75%.

Il WTO stima che saranno 1.006 milioni nel 2010 e 1.561 milioni nel 2020, con una crescita del 122% rispetto al 2002.

Si stima anche che, oggi nel mondo, gli occupati in attività turistiche siano 195 milioni, pari al 7.6% di tutta la forza lavoro e che nel 2013 saliranno a 247 milioni.

Nel 1970 i Paesi più visitati nel mondo furono: Italia (50 milioni); Stati Uniti e Canada (30 milioni); Francia (25 milioni); Spagna (20 milioni). In venticinque anni la graduatoria è radicalmente cambiata: Francia (75 milioni); Spagna (54 milioni); Stati Uniti (46 milioni); Cina (42 milioni); Italia (37 milioni); Regno Unito (28 milioni).

Il turismo in Italia. In Italia gli addetti diretti e indiretti al settore turistico sono scesi dal 12,5% di tutta la forza lavoro nel 2001 al 12,2% nel 2005. Si prevede che nel 2013 potranno raggiungere il 13,4 per cento.

Nel 2005 il contributo del turismo al PIL italiano è stato dell’11,4%, contro il 12,5% in Francia e il 18,9% in Spagna. Si stima che nel 2014 potrà salire al 12,0 per cento in Italia, mentre in Francia raggiungerà il 13,8% e in Spagna arriverà al 20,7 per cento.

Se si paragona l’Italia con la Francia, ci si accorge che il nostro Paese è al primo posto come numero di camere disponibili (986.326) mentre la Francia è al quarto posto (603.619).

Eppure la Francia, con 383.000 camere in meno, è al primo posto sia come flussi incoming che come introiti: i suoi turisti spendono di più e i suoi alberghi riescono a

saturare il 60% delle camere disponibili mentre noi riusciamo a saturarne appena il 40%.

Parametri per giudicare il turismo: Numero degli arrivi (incoming); numero delle presenze; potere d'acquisto dei singoli turisti; spesa effettiva che essi effettuano nelle aree di destinazione, comportamento.

Azioni di marketing turistico

1. Partire dai "contenitori" per stabilire quale è la capienza massima tollerata da questa area e la consistenza della sua offerta (clima, paesaggio, patrimonio artistico, infrastrutture, ecc.).

2. Pianificare e assicurare un'offerta (numero e tipi di alberghi, numero e tipi di eventi, qualità dell'accoglienza) capace di attirare in quell'area proprio il numero desiderato di turisti, dotati però del maggiore potere d'acquisto possibile;

3. Mantenere nel tempo l'offerta sempre adeguata alla domanda desiderata, sia per quanto riguarda la quantità degli arrivi e delle presenze, sia per quanto riguarda la qualità e il potere d'acquisto dei turisti;

4. Spalmare il turismo su tutto l'anno, attenuando le presenze nei periodi di punta e incrementandole nei periodi vuoti. Ciò evita la chiusura invernale degli alberghi, cioè la sotto-utilizzazione di impianti costosissimi, evita l'emigrazione dei giovani e la selezione al rovescio dei talenti.

Turismo "estraniato". Già oggi esistono nel mondo oltre 800 milioni di persone con il diritto a 40 giorni di ferie.

Il 90% di questi 800 milioni tende a un tipo di turismo che consente di spendere il meno possibile; spesso crea disordine, rumore, inquinamento; finisce per scacciare i turisti di qualità; provoca una degradazione dell'intero sistema socio-economico.

Si tratta prevalentemente di un turismo mordi e fuggi; usa e getta; vulnerabile alle mega-attrattive effimere; alla comunicazione ingenua e furbesca; al gigantismo vistoso al rumore; alla calca e alla folla; al fast food; al televisivo e al cinematografico; al superficiale e all'insensato.

Un turismo che crea un circolo vizioso: turista devastante; ospitalità miope e rapace; degrado della zona turistica; ulteriore degrado del segmento di mercato.

Turismo "consapevole". Circa il 10% degli 800 milioni di cittadini che dispongono di 40 giorni di ferie annue, dispone di un reddito annuo superiore a 150.000 dollari con una propensione di spesa, durante le vacanze, pari a circa 500 dollari al giorno.

Ad essi vanno aggiunti almeno altri dieci milioni di pensionati benestanti.

Si tratta, dunque, di circa 90 milioni di persone che coincidono con il segmento più colto e più attento nella scelta delle proprie mete, dalle quali pretendono un "pacchetto" integrato di: buon mare o buona neve di mattina, arte, scavi e musei di pomeriggio, concerti e spettacoli di classe la sera, siti fascinosi, occasioni rare, cucina genuina, ormeggi comodi, ospitalità cordiale ma non invadente, rispetto della privacy senza, però, l'angoscia della solitudine.

A questi 90 milioni di privilegiati economicamente e culturalmente, si possono aggiungere 10 milioni di persone meno ricche, ma culturalmente appassionate, disposte a sacrificare altri consumi ai consumi di natura intellettuale.

Si arriva così a 100 milioni di turisti consapevoli" per i quali vacanza e viaggio costituiscono l'occasione per celebrare il matrimonio tra svago e cultura. Per accaparrarsi questo segmento elitario, occorre la simultanea disponibilità di risorse climatiche, naturali, storiche, artistiche, gastronomiche, culturali, organizzative.

Il turismo "consapevole" apprezza gli "insiemi" culturali: la privacy, il silenzio, l'ordine e la pulizia, la genuinità, la raffinatezza, l'originalità e l'esclusività, la cultura "alta", la lunga durata.

Il turismo consapevole crea un circolo virtuoso: attese esigenti, rispetto dei luoghi, accoglienza cordiale ma non invadente, offerte raffinate, interscambio culturale con reciproca fertilizzazione, buon gusto e buone maniere.

Passando da un turismo estraniato a un turismo consapevole: aumenta il guadagno economico; diminuiscono la calca, il rumore, la confusione; migliora lo stile di vita di tutta l'area ospitante.

Turismo industriale. Siamo reduci da un'epoca industriale basata sui principi della razionalizzazione, della standardizzazione, della specializzazione, dell'economia di scala, dell'organizzazione gerarchica, della ricerca di efficienza a tutti i costi.

Nell'epoca industriale, centrata sulla produzione in grandi serie di beni materiali, si è sviluppato di pari passo sia l'urbanesimo, sia il turismo fordista di massa: corrispondente alla vacanza organizzata come consumo indistinto e ripetitivo; segmentato in base ai diversi livelli di status, alle diverse catene alberghiere, al diverso package tour, al diverso numero di stelle che contrassegnavano gli alberghi.

Turismo postindustriale. A partire dalla metà del Novecento, si è affermato un modello sociale del tutto nuovo – la società postindustriale – centrato sulla produzione di beni immateriali: informazioni, servizi, simboli, valori, estetica.

I valori emergenti nella società postindustriale possono essere identificati con intellettualizzazione, creatività, etica. Estetica, soggettività, adrogina, destrutturazione del tempo e dello spazio, localismo, virtualità, destrutturazione, ubiquità, qualità dei prodotti, qualità del lavoro, qualità della vita.

Nella nuova società un numero crescente di persone, accanto o invece dei bisogni quantitativi connessi alla ricchezza, al potere, al possesso e all'ostentazione di beni, apprezza i bisogni connessi all'introspezione, al gioco, all'amicizia, all'amore, alla convivialità.

Con i valori e con i bisogni è cambiato anche il concetto di lusso, ormai connesso alla disponibilità di tempo, silenzio, spazio, autonomia, sicurezza, bellezza.

Nell'attuale società postindustriale il turismo è sempre più legato a bisogni soggettivi e personalizzati di turisti colti e globalizzati, provenienti soprattutto dal settore terziario.

Un turismo che apprezza l'apprendimento non meno del riposo, la qualità della vita non meno della sua quantità, il narcisismo delle performance psico-fisiche (wellness) non meno della "riparazione" del corpo (fitness), l'esperienza diretta non meno di quella effettuata tramite i libri, i media e la Rete.

Un turismo in cui abbondano i single, gli anziani e le donne; in cui la cura del corpo e quella dell'anima vanno di pari passo; in cui studio, lavoro e gioco si integrano nell'ozio creativo; in cui prevalgono le idee del "turismo sostenibile", cioè l'apprezzamento delle differenze, la ricerca di autenticità e di novità, il rispetto per la storia e per la tradizione.

Un turismo postindustriale che dura tutto l'anno e in cui un'offerta multi-funzionale deve intercettare una domanda multi-motivata. Una domanda che si identifica sempre più con i visitor del mondo interconnesso, con i frequent flyer, con persone della terza età dotate di tempo libero desincronizzato, con giovani globetrotter intellettualizzati, con single, con omosessuali e con donne portatrici di questioni di genere, con uomini e donne d'affari, con foodtrotter alla ricerca dell'autenticità, con i nuovi turisti di massa sensibili all'ambiente e alla cultura.

Occorre dunque integrare il marketing di prodotto con il marketing territoriale, per rispondere alla domanda di libertà individuale, personalizzazione dell'accoglienza, cosmopolitismo, rispetto delle diversità.

Il caso del Mezzogiorno. Nel 2004 tutto il Sud, isole comprese, ha avuto 9 milioni di turisti con 31 milioni di presenze mentre il solo Triveneto ha avuto 12 milioni di turisti con 53 milioni di presenze.

Nel Mezzogiorno gli alberghi sono 5.815, ciascuno con una media di 31 camere. Nel 2004 l'indice di saturazione delle camere è stato del 28%: dodici punti meno della media italiana e 32 punti meno della media francese.

Benché il clima sia più clemente che al Centro e al Nord, la stagionalità del turismo meridionale è molto più accentuata: basti pensare che le camere disponibili sono saturate al 30% soltanto nel mese di luglio e di agosto.

Solo un turista su tre viene dall'estero.

Per un turismo "Made in Italy". Per valorizzare in senso finalmente postindustriale tutte le potenzialità turistiche italiane, occorre che:

1. Le azioni concrete degli enti pubblici (Regione, Province, Comuni, EPT, AAST, ecc.), come ad esempio i criteri di assegnazione dei fondi, la professionalità dei manager preposti, ecc., siano coerenti con una strategia di sviluppo turistico in senso postindustriale e qualitativo.
2. Le imprese operanti in Italia abbiano qui la loro direzione ideativa e organizzativa e, a parità di garanzie professionali, diano lavoro soprattutto a persone del posto.
3. Le nuove iniziative economiche riguardino prioritariamente attività di carattere creativo, sia artistico che scientifico, attinenti all'organizzazione della cultura, del tempo libero, della gastronomia, del turismo, del benessere fisico e intellettuale. Ciò consentirebbe di assorbire la forza lavoro intellettuale disoccupata.
4. Le industrie e i servizi valorizzino al massimo le risorse preminenti in Italia: il patrimonio naturale, paesaggistico, storico e culturale, nonché la dislocazione geografica.
5. Sia creata una feconda saldatura tra forze economiche, mondo del lavoro e Università.
6. Sia curata la massima collaborazione tra privati ed enti pubblici, per valorizzare le indispensabili sinergie.
7. Sia rispettato scrupolosamente il territorio, creando strutture di alto valore estetico, coerenti con il paesaggio e con la vocazione dell'area in cui si insediano.
8. Siano create grandi scuole alberghiere come a Losanna.
9. Siano create grandi scuole di formazione professionale e manageriale.
10. Gli EPT e le AAST, trasformati finalmente in strutture adeguate, siano affidate a giovani professionalmente impeccabili e ben motivati.
11. Gli investimenti siano concentrati sui poli e sugli eventi di eccellenza.
12. Siano accorciati i tempi di tutte le procedure connesse ad azioni turistiche.
13. Siano coinvolte le popolazioni ospitanti.
14. Siano coltivati i grandi miti (Odissea, Eneide, ecc.)

Barriere al turismo "Made in Italy".

1. Manca una strategia complessiva capace di dettare le priorità, allocare le risorse, formare le professionalità, individuare e privilegiare i poli turistici di eccellenza.
2. L'urto del turismo di massa spinge le località ospitanti a mercificare, sottovalutare e svendere le proprie potenzialità, dal momento che questo tipo di turismo "estraniato" è stato abituato ad apprezzare il rumore, la calca, il fast food, il vistoso, il televisivo, il gigantesco, il superficiale.
3. Tra i "turisti consapevoli" e i "turisti estraniati" non esiste compatibilità: per una sorta di legge di Gresham (secondo cui "la moneta cattiva scaccia quella buona") gli uni scacciano gli altri e la comunità ospitante decade.
4. Quasi tutte le aree turistiche italiane, data la loro conformazione paesaggistica, possono ospitare solo un numero programmato di turisti alla ricerca di quiete e riservatezza, colti, sensibili, dotati di alto potere d'acquisto, distribuiti in tutto l'arco dell'anno. Quando si supera il numero di turisti compatibile con il "contenitore", il livello dell'ospitalità finisce comunque per decadere: anche se i turisti sono di alta qualità.
5. Non esiste una mappatura dell'Italia capace di segnalare le vocazioni naturali, storiche, culturali, artistiche dei singoli comuni per dirigerne le strategie di sviluppo.
6. Il "turismo consapevole" richiede cure incessanti, appassionate, variate nel tempo e appropriate ai singoli soggetti. Richiede attrezzature ricettive raffinate e a misura d'uomo; esige personale specializzato e di classe, continuo aggiornamento tecnologico e professionale, total quality. Raramente, in Italia, si è in grado di garantire questo livello di offerta e il suo aggiornamento permanente.
7. Sarebbe necessario mettere in rete sinergica le varie località turistiche omogenee in modo che ciascuna si specializzi in un determinato numero di offerte complementari, ma tra i vari comuni persiste più diffidenza e conflittualità che collaborazione.
8. Gli enti pubblici (Regioni, Province, Comuni, EPT, ecc.) che stanziavano fondi destinati al finanziamento di festival, eventi, strutture, ecc., li erogano con cronico ritardo e spesso decurtati.
9. Nell'ambito del singolo Comune, occorrerebbe coniugare molto meglio il turismo con le attività complementari dell'economia agricola, delle piccole imprese artigianali, della burocrazia, del terziario, della scuola.

10. Manca un fertile raccordo tra le località già impegnate nel turismo di qualità in modo da creare una rete capace di contribuire, con il turismo, allo sviluppo di tutto il sistema socio-economico della regione.

11. Così pure occorrerebbe migliorare l'impiego dell'informatica e della telematica che non solo contribuiscono a "fare rete", ma rispondono all'esigenza tutta postindustriale e soggettiva di un'informazione capillare, precisa, aggiornata, personalizzata, tempestiva: sul territorio, sulle infrastrutture, sulle offerte commerciali, culturali e ludiche.

12. Si fa sempre più agguerrita la concorrenza di aree pèrossime come la Francia, la Spagna, l'Egitto, la Grecia, la Tunisia, l'ex-Jugoslavia, il Marocco, che spesso offrono attrezzature alberghiere di prim'ordine e ottimo personale di servizio a basso prezzo, con una forza d'urto pubblicitaria di grande penetrazione.

13. La difficoltà ingiustificata di suscitare potenzialità latenti, reperire e aggregare gruppi già attivi, individuare nuove energie disponibili a livello di organizzazioni professionali e di singoli cittadini.

14. Occorre una total quality e la capacità di contendere, attraverso offerte culturali sempre più sofisticate, i clienti alla concorrenza internazionale sempre più agguerrita. Una buona ospitalità deve coinvolgere tutta la comunità accogliente: accanto all'albergo ben gestito occorrono taxi puntuali, ordine pubblico rispettato, negozi forniti, prezzi adeguati, ecc.

15. Occorre la mobilitazione di tutti gli intellettuali che frequentano queste località, che le amano, che ne traggono riposo per la mente e ispirazione per il lavoro. Il loro contributo di idee, di organizzazione, di amicizie, di promozione, di controllo, di critica può conferire al turismo "Made in Italy" un ulteriore punto di forza, prezioso e doveroso.

16. Occorre una selezione severa dei "professionisti del turismo" e la valorizzazione dei giovani scientificamente preparati alle professioni turistiche..

17. Occorre una loro formazione permanente attraverso corsi e stage, una loro motivazione permanente attraverso convention e programmazione di carriere.

Per un'azione "marketing oriented" del turismo "Made in Italy" occorre individuare scientificamente il suo target potenziale; scandagliare scientificamente i suoi desideri (inconsapevoli) e i suoi bisogni (consapevoli) nel campo del riposo, dello svago, dei consumi culturali; capire quale è il suo specifico potere d'acquisto; analizzare le potenzialità dell'area attraverso la individuazione precisa di quali e quanti attrattori per quali e quanti turisti; predisporre la valorizzazione dei siti disponibili attraverso una loro conservazione oculata, una loro gestione imprenditoriale, una creazione di eventi di qualità; predisporre gli operatori delle AAST, degli ERPT, degli alberghi, dei ristoranti, ecc.; una volta identificata sia la "domanda" del "mercato", sia le risorse del luogo, trovare o a creare il "prodotto" da offrire ai potenziali acquirenti; può escogitare il modo più efficace per comunicargliene l'esistenza per renderlo ancora più appetibile; può predisporne la realizzazione.