

## Il bello dell'Italia Un Paese da sogno che non sa venderci

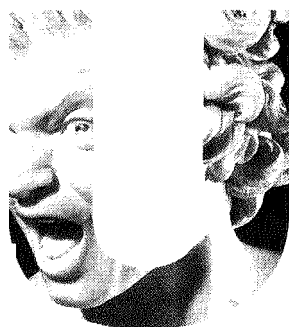
di **Roberta Scorrane**  
alle pagine 24 e 25

**Come ci vedono gli stranieri** Il 49% si dice molto soddisfatto del soggiorno (contro il 40 della Francia) eppure la durata delle vacanze cala e siamo ottavi nell'incidenza dei tesori d'arte e natura sul Pil. Riparte qui il percorso alla ricerca dei nostri punti forti. La passione, per esempio

# idemia

## Siamo il Paese più sognato al mondo Ma il turismo ci rende solo 76 miliardi

di **Roberta Scorrane**



na delle vittime più illustri fu lo storico dell'arte Bernard Berenson: dedicò parte della sua vita al Rinascimento italiano e a pittori come Piero della Francesca, nel 1906 acquistò una villa sulle colline di Fiesole e trascorse il resto dei suoi anni come un perfetto fiorentino, caratteraccio e intransigenza accademica compresi. Il batterio attecchì anche in Gore Vidal, un altro americano e irascibile: visse trent'anni tra Roma e Ravello, scandagliò la politica e l'antropologia dell'impero capitolino (il suo *Giuliano*, dedicato al misterioso imperatore pagano, resta uno dei libri meno conosciuti e più illuminanti) e si ammalò di italianite. A tal punto che volle entrare a far parte della Pro Loco della cittadina sulla Costiera amalfitana e, quando salì per la prima volta sulla terrazza del suo attico romano, a Largo Argentina, assorto davanti a un tempio in rovina allargò le braccia e esclamò: «Quale posto migliore per assistere alla fine del mondo?».

L'italianite ha un decoro rapido e ineluttabile, ha infettato e talvolta reso immortali migliaia di artisti, scrittori, musicisti, sin dalle campagne di conquista di Carlo VIII, quando il Valois scese a prendersi «les Italiens», un plurale che includeva non solo una divisione territoriale,

ma anche una molteplicità di valori: la grandezza di Roma, la raffinatezza bizantina, i lacerti della civiltà greca e l'apparato politico sociale dei longobardi. L'italianite è subdola, perché fa sì che il contatto con il nostro Paese susciti ben più di una semplice e scontata ammirazione per la bellezza, per la storia (eccetera): è come se nello straniero affiorasse un istinto che vaga tra possesso e protezione, amore e insieme rabbia cieca per quelle cose che non funzionano.

Come se, dal condottiero quattrocentesco allo scrittore «adottato» fino al semplice turista di Brema, nascesse una voglia incontenibile di «far parte della famiglia», di diventare italiani, con tanto di diritto di critica, un tratto che ha descritto Alberto Arbasino in uno dei suoi romanzi più felici, *Fratelli d'Italia*, del 1963: «Non si riescono mai a capire questi innamorati ostinati dell'Italia: con dei sensi probabilmente diversi dai nostri. Questo viene davvero continuamente, appena può, magari facendo dei viaggi tremendi in treno e dorme in chissà quali pensioni *fffetide*». Un inglese di Manchester come lo scrittore Tim Parks si è ammalato al punto di diventare un ultrà dell'Hellas Verona.

### Ripartire «con gli occhi degli altri»

Così, partendo da questo «batterio» che ha prodotto capolavori come le opere in italiano di Mozart o la riscoperta dell'arte classica negli studi del tedesco Winckelmann, abbiamo deciso di aprire questa seconda parte del viaggio «Il Bello dell'Italia» (un percorso fatto di inchieste, reportage e dorsi speciali sia sul quotidiano che su Corriere.it, viaggio condiviso con partner come Fondazione Italia Patria della Bellezza) mettendoci nei panni di chi arriva da noi, guardan-

doci con gli occhi degli altri. E le ultime statistiche sui flussi turistici, specie quelli legati all'arte, sono in chiaroscuro, come se rispondessero

a quella febbre altalenante tra amore e odio tipica degli innamorati: i dati de «Il viaggio in Italia» (ricerca di GfK Eurisko per Fondazione Italia Patria della Bellezza, del settembre scorso) dicono che sì, gli stranieri ci amano «moltissimo» (il 49% si dice altamente soddisfatto della vacanza, parecchio al di sopra del 40% che ha promosso la Francia), però le ultime tabelle diffuse da The World Travel & Tourism Council (WTTC) non lasciano dubbi. L'anno scorso, rispetto al 2014, siamo scesi ancora nella classifica dei Paesi che riescono a trarre profitto dai visitatori, eravamo settimi al mondo per contributo del turismo puro al Pil, ora siamo all'ottavo posto, con 76,3 miliardi contro i 488 degli Usa.

Non solo. Le statistiche recenti di Confturismo e Ciset dicono che sì, tra il 2001 e il 2015 gli arrivi in Italia sono aumentati del 50%, raggiungendo la soglia di 53 milioni, però è diminuita la permanenza media: da 4,1 a 3,6 giorni, con una perdita di 38 miliardi di entrate valutarie derivanti dal turismo internazionale, dal 2001 all'anno scorso. Questo nonostante il fatto che restiamo in testa nella classifica di Travel Index sui posti desiderati dai turisti. Insomma, l'Italia è come una bellissima donna che è bramata da molti ma che alla fine resta sola, perché difficile da frequentare e dunque superata da altre donne forse meno affascinanti però meno complicate. E l'italianite? Che ruolo può rivestire in questo scenario?

### Le passioni e la «provincia segreta»

È questo il punto, secondo Evelina Christillin, da poco alla presidenza dell'Enit: «Il nostro potere sta nel fatto che suscitiamo passioni, desideri forti, siamo ben presenti nell'immaginario di tutti, dal cinese all'australiano. Però appena qui da noi ti sposti in treno vedi che ci sono problemi con la connessione internet quando oggi l'80% del turismo viaggia sulla rete. La banda larga è il primo punto sul quale insistiamo nei colloqui con le istituzioni. Poi penso al sud della Spagna: diciamoce, è molto meno bello della nostra Sicilia eppure hanno più collegamenti, sia aerei che ferroviari e su strada, per non parlare delle soluzioni alberghiere».

L'italianite non è stata debellata, ma forse va nutrita. Servirebbe una sorta di «coltura biologica» per alimentare i microorganismi che da secoli provocano l'innamoramento per Roma, Venezia, Napoli ma non solo: sapevate che — stando alla ricerca di GfK Eurisko — i posti dove la permanenza dei turisti è maggiore (perché ci si torna più spesso) sono quelli della cosiddetta «Italia nascosta»? La provincia toscana, umbra, calabrese, piemontese: per dire, la Puglia è in testa alla classifica delle mete dove gli interpellati sono tornati più spesso e volentieri. Anche perché è nella provincia che gli stranieri ritrovano quel microcosmo di cui vorrebbero far parte, fatto di saper vivere, di bellezze naturali

— nella graduatoria della ricerca GfK Eurisko

sulle cose italiane che maggiormente piacciono ai turisti, vengono subito dopo i monumenti e prima della cucina, e inoltre la «qualità della vita» è stata la spiegazione prevalente sui motivi della soddisfazione del viaggio in Italia.

### Una questione di carattere

Il piccolo centro, si diceva. Lo scultore inglese Matthew Spender (1945) vive con la moglie Maro Gorky a San Sano, nel Chiantishire e suona il clarino nella banda di Gaiole, un po' come il terragno Vidal che voleva far parte dei comitati locali, sposandone tutto il provincialismo primitivo, autentico. Muriel Spark, raffinatissima scrittrice scozzese mancata nel 2012, scelse una collina sperduta della Val di Chiana come rifugio dalla pazza folla, e negli ultimi anni aveva imparato ad aspirare la «c» come una senese nata. Perché l'italianite è questo: si metabolizza non solo i pregi ma anche i difetti di una cultura che, nonostante tutto, sa accogliere e ti fa sentire parte di un universo assoluto, profumato, leggero. E nei posti meno affollati il «carattere italiano» si delinea netto. «Da Monteriggioni — continua Christillin — alla provincia piemontese o siciliana. È qui che si amplificano i tratti e dove si ritrova la familiarità con il famoso vivere italiano». E noi, nel nostro viaggio de Il Bello dell'Italia, scandaglieremo proprio questi aspetti, dall'unicità del «gesto» che ci caratterizza (sì, anche quello teatrale, oltre alla sapienza artigiana) fino al patrimonio linguistico.

Perché, come sottolinea Luca Patanè, presidente di Confturismo, «bisogna lavorare sulla rete territoriale oltre che sull'alta qualità dell'offerta. Faccio un esempio: Piero della Francesca, un artista che io amo e al quale è stato dedicato un percorso. Ecco, cose come queste andrebbero enfatizzate, in modo da far scoprire altre città oltre alle solite, bellissime, Venezia e Napoli. E poi bisogna valorizzare il Sud, che spesso rimane escluso dai grandi flussi. Come ci vedono gli stranieri in base alla mia esperienza? Come i depositari di un patrimonio unico, di altissima qualità, dall'arte alla cucina, ma divisi, frazionati nelle politiche territoriali». Le Marche, per esempio, che si promuovono con campagne social, mostre legate al Giubileo e valorizzando artisti «adottati» come Lorenzo Lotto e altre regioni più o meno confinanti che stanno ferme.

Ancora il sogno, il desiderio: in fondo, ci si innamora di qualcosa di irreali, no? La sfida è rendere possibile una relazione vera, forse anche duratura con i visitatori. Per dire: nella ricerca di GfK i tedeschi si lamentano della scarsità di informazioni nei musei e tutti, in generale, hanno da ridire sulla trasparenza dei prezzi. Aveva dunque ragione Gore Vidal quando affermava che tra gli italiani e lo Stato c'è «un bellissimo rapporto, perché il Governo non fa niente per i cittadini e i cittadini non pagano le tasse?»

Siamo sicuri di voler debellare l'italianite?

rscorranese@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Il progetto che ha come partner del Corriere la Fondazione Italia Patria della Bellezza**

# Tra inchieste, storie servizi sul web E tour di eventi finale

**50%****la crescita** degli arrivi dei turisti in Italia, dal 2001 al 2015, secondo i dati Confturismo e Ciset**38****miliardi:** tanto abbiamo perso in entrate a causa dei soggiorni mordi e fuggi dal 2001 al '15

**R**ipartire dalla passione, appunto. Da quella suggestione che il nostro Paese continua a esercitare, nonostante le (troppe) classifiche impietose. È questa la linfa con cui si riavvia Il Bello dell'Italia, progetto che ha visto una prima «tranche» lo scorso dicembre e che da oggi proseguirà fino all'autunno, quando culminerà in un tour di eventi nelle città italiane, concentrati in un periodo ristretto, coinvolgendo tutti, dalle istituzioni alle associazioni e, ovviamente, i cittadini. Fino all'autunno, quindi, il lavoro di approfondimento: sul quotidiano in edicola e sulla Digital Edition ma anche su *Corriere.it* (corriere.it/bello-italia) una serie di inchieste settimanali, articoli, gallerie di immagini, video e alcuni dorsi speciali. Il tutto in un lavoro di scoperta e valorizzazione del nostro carattere

identitario: dal gesto (inteso sia come *saper fare* che come gestualità comunicativa) al paesaggio al patrimonio di lingue, arti e saperi. Perché è qui che si annida la nostra capacità di sedurre ancora quei turisti internazionali che, stando all'ultimo rapporto di Ciset Ca' Foscari su dati di Banca d'Italia, l'anno scorso hanno speso 35.765 milioni di euro nel nostro Paese,

segnando un +4,4% rispetto al 2014. Lo faremo, anche questa volta, insieme a partner come la Fondazione Italia Patria della Bellezza, che, come ripete spesso il fondatore e presidente, Maurizio di Robilant, «punta a organizzare un'azione comune, tra istituzioni, cittadini, imprese e associazioni, un movimento collettivo e entusiasta per valorizzare l'arte, la natura e in generale tutto quello che ci rende unici agli occhi del mondo intero». Proprio la Fondazione ha da poco lanciato un'altra iniziativa, un premio per gli insegnanti dal titolo «Scegli l'Italia». Il contest (organizzato dalla Fondazione insieme a FAI - Fondo ambiente italiano Scuola) si propone di premiare gli insegnanti che progettano un'uscita didattica alla ricerca della Grande Bellezza, privilegiando itinerari innovativi per far conoscere le «perle» nascoste del Paese. Il progetto del «Corriere della Sera», infine, vuole essere una piattaforma multimediale che culminerà in un «evento diffuso», da Nord a Sud, con l'auspicio che coinvolga quanti più protagonisti possibile, con un'attività molto intensa anche sui social network, lanciando periodicamente degli hashtag tematici, sempre legati alla bellezza dell'Italia. (r.s.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Della Penisola ci si innamora fatalmente «E nei piccoli centri di provincia si delinea ancora di più il carattere che ci rende unici»

**35.765****La spesa dei viaggiatori**

Tanti sono i milioni di euro spesi dai viaggiatori internazionali in Italia tra gennaio e dicembre 2015, con un aumento del +4,4% rispetto al 2014. Il dato fa parte di una ricerca Ciset, Università Ca' Foscari di Venezia con Banca d'Italia, che verrà presentata il 22 aprile nella XVI Conferenza «L'Italia e il turismo internazionale»

**Il canale**

Il «Bello dell'Italia» è anche online, all'indirizzo [www.corriere.it/bello-italia](http://www.corriere.it/bello-italia)

**Il partner**

Il progetto è una iniziativa del «Corriere» con Fondazione Italia Patria della Bellezza



## IL TESORO DELL'ITALIA, LUCI E OMBRE



### I DRIVER DELLA SODDISFAZIONE

- 1° Qualità della vita
- 2° Patrimonio artistico
- 3° Divertimento

### LA PROPENSIONE ALLA SPESA

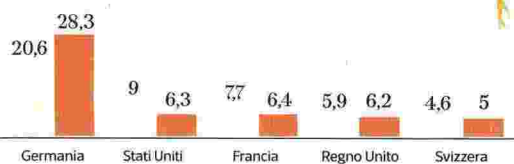
**59%** percentuale di visitatori, tra quelli che si dichiarano «molto soddisfatti dalla visita», che acquisterà in Italia prodotti alimentari nei prossimi 12 mesi

**54%** che acquisterà vini

**37%** che acquisterà abbigliamento

### DA DOVE ARRIVANO PRINCIPALMENTE I TURISTI

Quota % sul totale, anno di riferimento 2013



### L'INSUFFICIENTE INCIDENZA DEL TURISMO PURO SUL PIL

Dati in miliardi

|             |     |
|-------------|-----|
| Stati Uniti | 488 |
| Cina        | 224 |
| Germania    | 130 |
| Giappone    | 106 |
| Regno Unito | 103 |
| Francia     | 89  |
| Messico     | 80  |
| Italia      | 76  |

**-35%**

La spesa media pro capite a visitatore nel 2015 rispetto al 2001

### IL CALO DELLA PRESENZA

**4,1 giorni**

Permanenza media del 2001

**3,6 giorni**

Permanenza media del 2015

**51**

Siti Unesco presenti in Italia più 2 del Vaticano

### DOVE SI CONCENTRA IL TURISMO

**71,5%** Lombardia, Veneto\*, Lazio Toscana, e Trentino-Alto Adige  
 \*20,5% nel solo Veneto

**16,3%** Altre Regioni

**12,2%** Mezzogiorno

### ALCUNI MOTIVI DELL'INSODDISFAZIONE

**4 stranieri su 10**

Si dicono «per nulla o poco soddisfatti» dei nostri hotel a due stelle

### I PIÙ SCONTENTI SONO I GIAPPONESI

**1 su 3**

Si lamenta dei trasporti in genere e delle autostrade

Fonte: Rapporto Confindustria e Cise; Wtt; ricerca Fondazione Italia Patria della Bellezza e GfK; campione: 7 Paesi esteri ciascuno dei quali: 600 soggetti (in Paese), che abbiano effettuato un viaggio o una vacanza in Italia negli ultimi 3 anni con una permanenza di almeno 2 notti