

**Rapporti**

TURISMO

Un Piano Italia  
dopo l'anno zero

— alle pagine 33-36

**Scenari.** Il settore gravemente colpito dalla pandemia ha un'occasione per ripensarsi e riqualificare l'offerta, in termini di strutture e governance

Rapporti

**Turismo****Un piano-Italia  
dopo l'anno zero**di **Giovanna Mancini**

grandi flussi del turismo di massa saranno probabilmente un ricordo del passato. E forse, se come Paese sapremo cogliere quest'occasione per rinnovare il sistema dell'accoglienza, non li rimpiangeremo.

La pandemia ha messo in ginocchio l'industria mondiale del turismo, e quella italiana – che vale 232 miliardi di euro e dà lavoro a 4,2 milioni di occupati – non fa eccezione. Solo per la stagione estiva, Federturismo-Confindustria stima una perdita di 65 miliardi di euro, con un crollo soprattutto dei viaggiatori stranieri (oltre la metà delle presenze nel nostro paese), che quest'anno dovrebbero diminuire del 55%. A rischio, secondo la federazione, ci sono il 25% delle imprese e 82 mila lavoratori.

Eppure lo tsunami provocato dalla Covid può essere un'opportunità per ripensare e riqualificare l'offerta del nostro Paese, per molti aspetti obsoleta e inadeguata alla crescente domanda di un turismo esperienziale e personalizzato, a tutti i livelli, che proviene soprattutto dai visitatori stranieri. «Sono convinta che questa sia una grande chance per immaginare e progettare un'idea di turismo su cui non abbiamo mai investito abbastanza, a cominciare dal ruolo strategico che questo settore ha nella nostra economia», osserva Magda Antonioli Corigliano, direttore del Master in Economia del Turismo dell'Università Bocconi di Milano.

Le parole chiave restano le stesse che si sono imposte negli ultimi anni: **sostenibilità** ambientale, personalizzazione dell'esperienza, valorizzazione delle destinazioni alternative, natura, esclusività (non necessariamente nel senso di lusso o prezzi proibitivi) e trasformazione digitale. La Covid ha solo accelerato alcuni trend che c'erano già, conferma Matteo Caroli, direttore del Master in

Tourism Management della Luiss Business School: «Il turismo è un'industria che già prima della pandemia stava affrontando la necessità di ridurre i grandi assembramenti – osserva il professore – e inevitabilmente dovrà cambiare dopo questa crisi, diventando più sostenibile e creando maggiore valore aggiunto».

Non sono soltanto gli esperti a pensarla così: anche gli imprenditori – profondamente colpiti dalla crisi – sono consapevoli che una radicale trasformazione del sistema non sia più rinviabile. «Negli ultimi anni l'industria italiana del turismo era stata segnata da una forte crescita – spiega la presidente di Federturismo-Confindustria –. Ma la situazione non era tutta rose e fiori nemmeno prima. Dobbiamo imparare dalle difficoltà e cambiare quello che non funzionava, ad esempio la scarsa attenzione all'ambiente, che mette a rischio proprio le bellezze e i territori di cui beneficano le nostre aziende. Noi per primi siamo interessati a un approccio più sostenibile del turismo».

Rispetto dell'ambiente, dunque, ma anche digitalizzazione delle strutture e dei servizi, che non significa soltanto creare piattaforme per la gestione delle prenotazioni, spiega Antonioli, ma adottare strumenti per la raccolta e l'elaborazione dei dati, in modo da poter fornire un'offerta sempre più personalizzata e adeguata ai clienti. «Nel momento in cui un turista arriva, devo essere in grado di poterlo seguire, capire i suoi gusti – concorda Lalli – e sulla base di questi dati costruire la mia promozione, accompagnando i clienti e guidandoli verso luoghi che rispondano alle loro esigenze». Le stesse tecnologie potrebbero favorire una migliore distribuzione dei flussi turistici su tutto il territorio e in più periodi dell'anno, in modo da alleggerire le mete turistiche sotto pressione e viceversa favorire le destinazioni cosiddette minori ma non per questo meno attrattive. «La

valorizzazione dei borghi o di altre mete alternative, di cui l'Italia è ricca, rientra nel progetto di un turismo a maggiore valore aggiunto – spiega Caroli –. Un turismo più lento, meno mordi e fuggi, ma non per questo di lusso o per pochi. Anche perché la sfida della qualità implica e giustifica un aumento dei prezzi, ma non possiamo tornare al modello esclusivista di 60 anni fa, quando solo le famiglie più agiate potevano permettersi di viaggiare. Dobbiamo garantire anche l'accessibilità dell'offerta».

Ma tutto questo è possibile, osserva la presidente Lalli, solo dando vita a una pianificazione a livello di sistema-Paese. «La diffusione dei turisti nelle aree interne implica la creazione di infrastrutture adeguate per raggiungerle – dice Lalli – ma anche di infrastrutture digitali per rendere accoglienti queste destinazioni, capaci anche di sfruttare i cambiamenti in atto nella società, come lo smartworking, ad esempio. Se voglio convincere le persone a lavorare nei luoghi di villeggiatura, devo assicurare loro una connessione internet stabile e veloce».

Servono investimenti, ma difficilmente le imprese colpite dalla crisi avranno le risorse sufficienti per farlo. Da qui la necessità di interventi pubblici: «Il governo ci ha promesso un decreto con risorse *ad hoc*», spiega Lalli. L'importante è che non si tratti di risorse a pioggia, mette in guardia Caroli: «Nella prima fase dell'emergenza è stato giusto dare un sostegno puro alle imprese colpite, ma ora, per un reale rilancio del settore, mi aspetto misure di politica industriale che prevedano investimenti mirati, indirizzati al miglioramento qualitativo del nostro turismo».

Concorda Magda Antonioli: «In un primo momento andavano bene i finanziamenti a pioggia, per recuperare la fiducia e il ruolo del turismo nel Paese – osserva –. Ma nelle fasi 2 e 3 serviranno risposte progettuali di riqualificazione del sistema, ovvero in-

vestimenti per ammodernare le strutture, il management e le professionalità del settore. Serve una nuova governance condivisa, con sinergie tra pubblico e privato, che veda un ruolo attivo delle istituzioni politiche a tutti

i livelli, nazionale e locale, delle imprese turistiche, ma anche delle società dei trasporti e dei servizi collegati al turismo». Solo così si può davvero pensare a un rilancio del turismo nazionale e un ritorno alla normalità

che, auspica Caroli, sia in realtà una «nuova normalità»: migliore, più sostenibile e di maggior valore rispetto alla situazione pre-Covid.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Nella morsa della crisi.**

Uno scorcio dei canali di Venezia con i gondolieri. Per l'Italia l'industria del turismo vale il 13% del Pil e ripartire, seppur non a pieno regime, è necessario. Per favorire il turismo sul territorio nazionale, il governo ha previsto un bonus vacanze da 500 euro

**Per la sola stagione estiva, Federturismo stima una perdita di 65 miliardi di euro, con un crollo soprattutto dei viaggiatori stranieri**

