

La pandemia del Covid-19 ha nello stesso tempo compresso e magnificato i nostri difetti, umani, sociali e politici. Sta a noi usare questa disgrazia come un'opportunità per costruire l'"a-venire" oppure per ripiombare nel passato. Anche quello che, proprio la "magnificazione" della pandemia, la lente di ingrandimento che ci permette di notare errori macroscopici del passato alla luce dei disastri sociali ed economici che viviamo e che vivremo di qui alla ripresa post pandemica, ci dovrebbe indurre a cambiare comunque.

Non è solo la mole di possibili fonti di denaro europee (che hanno comunque una base di prestito che andrà ripagato e impegna anche le generazioni future) che dovrebbe smuoverci e costringerci ad operazioni strutturali, ma il senso di una coesione sociale da riconquistare proprio mentre la "seconda ondata", invece di risvegliare sentimenti retorici di comunità, sta mettendo a nudo tensioni sociali che creeranno nodi politici che non potranno non essere affrontati in futuro, pena la disgregazione sociale del tessuto connettivo del paese.

Ecco perchè vale la pena vedere lo stato dell'arte della riflessione in settori fondamentali per la vita italiana come per esempio - di questo mi occuperò stavolta, ma forse è solo l'inizio di un cammino di riflessione - il turismo. Il turismo in Italia è la cartina di tornasole di molti settori della nostra vita comunitaria: rappresenta la porta sull'esterno e nello stesso tempo la connessione con il nostro passato storico e culturale, e mi fermo qui perché la retorica sul turismo in Italia può essere stucchevole, salvo ricordarsi che poi la sua funzione economica è primaria, non solo perché rappresenta con annessi e connessi 1 milione e 647 mila occupati (il 7,1 per cento degli occupati italiani, 283 mila in più tra il 2013 e il 2017 - fonte Istat) ma perchè stiamo parlando di un fatturato di 25,6 miliardi di euro solo per le strutture a vario titolo ricettive, più altri 12 miliardi di euro per le agenzie di viaggio, tour operator e servizi vari.

E sempre l'Istat, pur mettendo in guardia dalla complessità di collegare i servizi legati al turismo in tutte le sue forme, lavorando sui dati sul valore aggiunto prodotto in Italia dalle imprese che hanno attività connesse al turismo giunge a calcolare 88 miliardi di euro, ovvero il 6 per cento del valore aggiunto dell'intera economia italiana, mentre il consumo interno turistico ammonta a circa 146 miliardi di euro.

Insomma un'industria primaria della nostra economia. Attualmente ferma al palo con il Covid-19, nonostante una lievissima ripresa quest'estate, e con i problemi che forse ha inconsapevolmente creato nella diffusione del virus, considerando che rispetto agli stessi mesi del 2019 si registra oltre il 70 per cento di presenze in meno italiane e oltre l'84 per cento di quelle straniere. Tutto comprensibile ovviamente, dati i lockdown per intero o a singhiozzo in cui stiamo vivendo. Il governo, la politica in generale, arranca dietro alla necessità di Ristori (ma non tutto il mondo

turistico ne è titolare, ne parleremo più avanti), dopo il “bonus vacanze” di quest’estate, per lo più rivolti a mantenere in piedi la struttura ricettiva e i suoi lavoratori a tempo pieno o stagionali, con una prolungata cassa integrazione.

È chiaro che non può bastare per ripartire. Ed è chiaro che per ripartire bisogna cominciare da dove... non si era cominciato. Avendo un progetto e una visione che scavalli decisamente la pandemia e progetti per i decenni a venire. Il passato ritorna allora prepotentemente alla ribalta: il referendum che cancellò il ministero del turismo e consegnò la materia alle regioni in combinato disposto con la successiva modifica costituzionale del Titolo V della Costituzione data ormai al 1993, quando la soppressione eliminò un ministero forse poco capito e amato e anche magari mal utilizzato, che non aveva una lunga storia alle spalle datandosi al Governo Segni due del luglio 1959.

Dal 1993, e ancor più dopo l’introduzione costituzionale del Titolo V, le regioni hanno preso in carico la materia con alterne fortune e negli anni il coordinamento delle politiche turistiche a livello nazionale - col crescere dell’importanza e del ruolo economico del comparto - è stato variamente affidato: al ministero per lo sviluppo economico, alla presidenza del consiglio, perfino al ministero dell’agricoltura col governo Lega-M5S, per tornare con l’attuale governo - come era precedentemente con Letta, Renzi, Gentiloni - sotto l’ala del ministero dei beni culturali, in una situazione comunque “ancillare” considerando che lo stesso ministro Franceschini, in un’audizione del dicembre 2019, spiegava che la direzione generale del turismo disporrebbe di solo ventuno o ventidue dipendenti.

Questo per un settore che ha oggi un sottosegretario con delega e un direttore generale, e che dovrebbe occuparsi in questi giorni non solo di progettare il futuro ma anche del piano strategico per il turismo 2017-2022, e nello stesso tempo garantire con celerità Ristori a oltre duecentomila luoghi di ricettività e oltre settemila agenzie di servizi (e non abbiamo ancora contato il settore *Meetings, Incentive, Congress, Events* - Mice - che ha cinquecentomila addetti, occupa il 40 per cento delle stanze di alberghi, sposta 56 milioni di partecipanti con un fatturato di circa 65 miliardi di euro e ha numerosi codici Ateco che non sono stati ancora presi in considerazione dalle istituzioni, se non in parte dall’Inps per la cassa integrazione).

Il problema sembra strutturale. Dunque basterebbe tornare ad avere un ministero del turismo nazionale che, pur rispettando il dettato Costituzionale del Titolo V, abbia però una sua soggettività? Finora se si guarda agli atti parlamentari c’è in campo una sola proposta di legge in tal senso, presenta dall’onorevole Zucconi di Fratelli d’Italia. Francamente non è un granché: molto sbandieramento del tricolore e troppe concessioni alle battaglie localistiche e un po’

poujadiste contro la direttiva Bolkenstein, anche se lo stesso ministro Franceschini, in tempi non sospetti dell'audizione citata, non chiudeva del tutto la porta a un ruolo del turismo di rilievo rispetto a quanto è stato considerato dal 1959 a oggi.

Soprattutto perché le regioni, cartelloni pubblicitari a parte ed eccezioni nelle regioni virtuose - vanno citate il Veneto, l'Emilia Romagna, la Toscana e su tutte il Trentino-Alto Adige - non è che abbiano brillato. Basta cercare di costruirsi un percorso sulla Via Francigena o sulla Via Appia che attraversi più regioni per rendersi conto che i siti non dialogano tra loro e men che meno i protagonisti sul territorio del turismo, senza contare l'effervescenza delle iniziative dei comuni che non riescono a trovare posto nei siti regionali e tantomeno a livello nazionale. Un coordinamento si impone, soprattutto nel terzo millennio e considerando anche quanto scritto nel piano strategico del turismo che liquidava il suddetto Mice in poco più di una riga (C. 2.4) e dedica un capoverso, finora senza *follow up*, alla "digitalizzazione del sistema turistico italiano e ad adeguare la rete infrastrutturale per migliorare l'accessibilità e l'intermodalità" (B1.1 e B1.2).



Che dovrebbe significare in termini concreti di azioni strategiche per il dopo pandemia?

Innanzitutto una prima virata nell'osservazione del quadro generale che passa dalla economia "materiale" dello scorso secolo a quella "immateriale" del Ventunesimo secolo. Doveva avvenire prima, ma la pandemia l'ha reso chiaro in maniera assoluta.

Non basterà infatti cercare con ventidue dipendenti della direzione generale turismo fornire il ristoro ai 33.000 esercizi alberghieri senza tener conto della mole di prenotazioni online e dirette sui 100.083 esercizi extra alberghieri; senza porsi il problema di chi e del perché l'intermediazione viaggia sulla rete (spesso garantendo fatturati milionari fuori Italia), e lì, solamente lì, sulla rete, con le azioni previste e non seguite da fatti del piano strategico per il turismo B1 (digitalizzazione, interconnessione e interoperabilità degli attori del turismo italiano nazionale e territoriale) intervenire immaginando una digitalizzazione, interconnessione e interoperabilità anche dell'offerta, che non può essere lasciata solo alle capacità del singolo, dell'azienda o del singolo territorio.

Ovvero, in soldoni significa che un albergo passato di generazione in generazione di una famiglia va certamente protetto e salvato e così i suoi lavoratori, ma poi bisogna inventare le occasioni, fare i congressi e gli eventi, offrire servizi per le aziende (che portano il maggior fatturato e scelgono di spendere molto di più del singolo o di una famiglia per garantirsi l'esperienza del viaggio). Connettere quell'albergo ai servizi culturali e di trasporto del territorio, altrimenti nel dopo pandemia avremo alberghi aperti ma vuoti e servizi scelti "alla carta" e torneremo ad avere città inghiottite dall'effetto "Disneyland" e patrimonio culturale esotico e sconosciuto ai più.

L'offerta di un territorio è importante ma se vuole attrarre deve puntare anche e soprattutto ormai al Mice: eventi, congressi, meeting di affari, aziende che possono e vogliono spendere per motivi di immagine e comunicazione. Nei paesi con cui lottiamo per la supremazia mondiale la grande differenza è questa e non basta il "pittoresco" e l'improvvisazione italica per fare il salto di qualità. Francia, Spagna, Germania e i paesi anglosassoni aprono certamente a famiglie e singoli ma sanno che oltre la metà del loro fatturato turistico deriva dalle aziende che possono e vogliono spendere se trovano terreno fertile, ovvero la proposta di una esperienza a trecentosessanta gradi.

Accoglienza e ricettività, servizi che connettano in termini di luoghi, patrimonio, esperienze uniche, che non possono fermarsi ai confini di una regione o di una soprintendenza, assunto poi che per uno statunitense o un giapponese o un australiano è assolutamente insensato pensare che tra Napoli e Matera non si possano fare biglietti cumulativi perché il sistema di bus regionali è diverso oppure che per visitare le ville Palladiane dopo il distretto dei motori modenesi debbano fare due biglietti di treno diversi e che tutto ciò non possa, magari, essere comprato in anticipo. Questo postula una digitalizzazione, interconnessione e interoperabilità a livello di istituzioni

(ministero, regioni, comuni) e anche di attori principali del turismo italiano: da Alitalia a Ferrovie, dai traghetti ai bus regionali pubblici e privati, alle istituzioni della società civile come il Touring club e il Fai, solo per citarne alcuni. In questo senso anche il lavoro dell'Enit (l'Ente nazionale del turismo) e la ristrutturazione del sito Italia.it, avrebbe un senso. E tutto ciò lo avrebbe prima ancora di deciderci a varare un nuovo ministero specifico del turismo. Non c'è da varare un nuovo piano e inserirlo nei famosi progetti di Recovery Fund-Next Generation: o meglio, lo si può fare anche lì, certamente, ma utilizzando quanto già previsto nel piano strategico del turismo 2017-2022.

Tutto ciò prevede una visione e un coordinamento. Una visione del turismo liberata dalle retoriche patriottarde e inserita invece in una costruzione di rete che sappia stare sulla Rete. Un coordinamento che si può anche chiamare ministero del turismo, oppure che può agire dentro il ministero dei beni culturali, ma che abbia chiaro che senza nuovi servizi turistici non c'è battaglia possibile con le aziende multinazionali di prenotazione e offerta di "experience".

Anche su questo settore vale la pena di tentare un approccio, uno sforzo che la politica dovrebbe fare per elevarsi oltre l'emergenza e comprendere cosa sarà possibile proporre dopo, perché lo sconquasso creato dalla pandemia ha portato a termine certi processi già in atto e come per la sanità, il welfare o la proprietà dei Big Data, pensare semplicemente di ritornare a ciò che eravamo (e che peraltro come abbiamo visto non funzionava già più) sarebbe la parola fine allo sviluppo possibile e sostenibile. Un'altra pietra tombale sulle motivazioni e il senso della politica moderna.

