

La battaglia per il brand Italia

IL CASO

Siamo andati sempre e solo indietro. Nel 2005 il marchio Italia nel Country Brand Index era al primo posto, nel 2007 scivolava al quinto e adesso siamo diciottesimi. Il turismo è il paradigma dell'incompiutezza italiana, dello spreco di risorse che abbiamo ereditato e non sappiamo utilizzare: l'industria mondiale del settore è in continua crescita (nel 2030 ci saranno nel mondo 2 miliardi di viaggiatori), mentre le statistiche segnalano la diminuzione degli arrivi dall'estero nel Belpaese. Perdiamo perfino il braccio di ferro con la Grecia: nell'ultimo anno i pernottamenti sono diminuiti del 5%, al contrario nel Paese più devastato dalla Grande Crisi sono schizzati dell'11%. E se è vero che le bellezze monumentali (4.000 musei, 95.000 chiese e 2.000 aree archeologiche) sono spalmate in tutto il Paese, il buco nero del turismo che non gira è concentrato nelle regioni meridionali, dove arrivano appena il 13% dei visitatori dell'Italia.

I NODI

Quanto costa questo scempio, e quanto il turismo possa rappresentare per creare benessere e lavoro (1 milione e 100mila occupati e altri 2 milioni nell'indotto) lo spiega bene in un libro ("Resort Italia", edizioni Marsilio) il giornalista Lorenzo Salvia. Da dove iniziare in questa ricognizione nella palude delle occasioni perdute? C'è innanzitutto un problema di infrastrutture, che colpisce in modo specifico il Sud: saremo anche il Paese con 51 siti protetti dall'Unesco, ma diventiamo irraggiungibili con i nostri trasporti. E scoraggiamo i viaggi.

Andare dalla Calabria in Basilicata è un'impresa impossibile, così come la Sicilia che si considera autonoma a tutti gli effetti, e quindi non unita in una politica condivisa del trasporto collegato al turismo. Avete mai provato a raggiungere le Eolie? Ci vuole un grande amore per questo paradiso per mettere nel conto tutte le incertezze di viaggi spesso apocalittici. Tra luglio e agosto dello scorso anno dagli aeroporti tedeschi sono partiti 233 voli diretti alle isole Baleari: quelli per la Sicilia sono stati appena 17. Nulla. Eppure abbiamo un aeroporto ogni 50 chilometri, e altri se ne vogliono costruire moltiplicando una catena di catederali nel deserto.

Il secondo tallone di Achille riguarda specificamente i Beni culturali. Non mi convince il «modello Ikea» proposto da Salvia, già il lessico mi lascia perplesso, ma certo un monumento, qualsiasi esso sia, non può essere ben conservato (come ci impone la Costituzione) senza un'appropriate valorizzazione. Mentre Pompei soffoca in attesa dei risultati del Grande Progetto, il British Museum, con un piccolo repertorio di pezzi degli scavi, organizza una mostra che diventa un evento internazionale, con milioni di presenze, e si trasforma in un film venduto in tutto il mon-

do.

Tutta l'Italia in miniatura a Rimini

18

la posizione del brand Italia, nel 2005 era primo

-5%

la diminuzione dei pernottamenti nel 2014

13%

la percentuale dei visitatori al Sud



LORENZO SALVIA
RESORT ITALIA
Marsilio
149 pagine
17 euro



do. Dovevano farlo proprio gli inglesi un film con un frammento del nostro patrimonio archeologico? Nei musei si combatte una guerriglia quotidiana, fatta di scioperi selvaggi (l'ultimo, per Pasqua agli Uffizi, è stato revocato per decenza) e di un corporativismo sfrenato, e intanto soltanto il 40% dei nostri musei ha personale in grado di parlare una lingua straniera.

Continuiamo ad alimentare una stucchevole polemica sulla valorizzazione dei monumenti e dei musei e sul ruolo dei privati al loro interno, ma in tutti i musei del mondo il marketing non è uno scandalo. E, ricorda nel suo libro *Salvia*, ci sarà un motivo se il Louvre apre succursali nei paesi arabi e se Abu Dhabi si prepara alla diminuzione dei ricavi dal

petrolio costruendo il più grande museo del mondo mentre noi chiudiamo il Colosseo alle quattro del pomeriggio.

IL BUCO NERO

Infine, per fare turismo servono promozione, incentivi, finanziamenti. Non a pioggia, come siamo ormai abituati a fare con altri incredibili sprechi. Per non perdere una briciola della greppia dei fondi europei destinati al turismo, gli amministratori siciliani si sono inventati la bellezza di 28 distretti turistici, tutti da finanziare. Dai borghi marinari, come se il mare fosse una cosa sorprendente per l'isola, ai luoghi degli antichi mestieri. Abbiamo l'Agenzia nazionale per la promozione del Turismo, l'Enit, ma ad ogni fiera internazionale del settore ciascuna regione si presenta con il suo padiglione, i suoi prodotti in vetrina, in suoi assessori in vacanza a spese dei contribuenti. E l'Enit, che andrebbe solo chiuso per la sua totale inutilità, pensa bene di spendere 138.000 euro l'anno nell'acquisto di quotidiani e riviste, quando ormai esiste Internet e in una sola sede all'estero, quella di Francoforte, vola un budget con 1 milione di euro l'anno di costi. Soldi

sprecati, come il nostro turismo, un palcoscenico globale dove eravamo leader nel mondo e oggi siamo solo una povera comparsa.

Antonio Galdo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

All'estero



IL COLOSSEO DI RUST
In Germania, vicino Friburgo l'Anfiteatro dell'Europa-Park, uno dei più grandi del mondo



VENEZIA, LAS VEGAS
The Venetian Resort Hotel Casino è un hotel e casinò a tema sulla Strip di Las Vegas



LA TORRE USA
A Niles, vicino Chicago, la Torre di Pisa in mezzo a un incrocio



RIALTO A LEGOLAND
A Günzburg, in Germania, la riproduzione del ponte di Rialto di Venezia



SAN PIETRO, GIAPPONE
Il colonnato del Bernini alla Tobu World Square a Kinugawa-onsen Ohara



FATTORE POMPEI
Mentre il sito
archeologico
è nel degrado,
a Londra la
mostra su
alcuni reperti
è stato
un caso
divenuto
un film visto
in tutto
il mondo

