

*L'Italia, paese di turismo per eccellenza sia per il clima che per le bellezze naturali possiede anche un patrimonio di opere d'arte e di testimonianze archeologiche, unico al mondo. Oggi, tuttavia, sono sempre meno i turisti che visitano il nostro Paese, nonostante il turismo sia in forte sviluppo in altre parti del mondo. L'alunno, dopo un'attenta riflessione individui le cause di tale fenomeno e suggerisca alcune proposte per promuovere un turismo di qualità nel nostro Paese.*

## **PREMESSA**

Sono crollati gli arrivi dagli Usa, ma questo era un trend prevedibile, causato dal dollaro debole di fronte all'euro, inaspettato invece il crollo degli Inglesi, Francesi e Tedeschi. Ma non perché non viaggiano più, semplicemente preferiscono altre mete come Francia, Spagna, Croazia, Turchia. E non tanto perché l'Italia abbia perso fascino, perde semmai fette di mercato ed infatti, mentre l'Italia, ferma sulle sue convinzioni che basta essere belli, guardava altrove, altri paesi europei ci hanno risucchiato le nostre quote di mercato e ci hanno superato, meno belli, ma più organizzativi e agguerriti, capaci di valorizzare al meglio le proprie risorse naturali ed artistiche, ma anche abili ad attrarre e ad investire capitali esteri.

In teoria l'Italia dovrebbe essere la mecca del turismo: le bellezze naturali, pressoché uniche, i beni culturali, storici ed artistici presenti sul nostro territorio, come noto, rappresentano il 70% dell'intero patrimonio mondiale e un contesto sociale ospitale ed amichevole.

In realtà, l'Italia dalla prima posizione del 1970 si conferma, nel 2009, al 28esimo posto nell'Indice di competitività Viaggi e Turismo, analizzato nel terzo "Rapporto sulla competitività nel settore viaggi e turismo" del World Economic Forum, prestigioso organismo internazionale non profit con sede a Ginevra. (L'indice misura i diversi sistemi di regolamentazione e di business che vengono identificati come leve per promuovere la competitività nel settore turistico nei diversi paesi del mondo. I primi tre posti della classifica sono occupati dalla Svizzera, l'Austria e la Germania che dimostrano di avere le condizioni migliori per lo sviluppo dell'industria turistica.)

E' vero la crisi economica colpisce direttamente anche il turismo, e non solo ovviamente. Ma il turismo, e questo forse è il vero aspetto della crisi dell'industria turistica è minacciato da altri fattori critici, che a livello macroscopico stanno sotto l'occhio di tutti:

- un patrimonio culturale mal conservato e gestito;
- un ambiente naturale non valorizzato ed in certi casi deturpato;
- un contesto sociale sempre meno amichevole che riflette il senso di frustrazione ed inquietudine del Paese.

Ve ne sono, però, altre di ragioni, più specifiche, ma meno evidenti, che si ricollegano in modo diretto a quella che è la struttura stessa del tessuto dell'economia italiana:

- L'insufficienza, se non l'assenza di una programmazione che consenta di coordinare e di pianificare le politiche necessarie a rilanciare una serie di interventi su logistica, infrastrutture, reti di trasporto e di servizi;

- Leggi, paletti fiscali e barriere burocratiche che ostacolano l'afflusso di quei capitali ed investimenti che oggi sono necessari per l'ammodernamento delle imprese e per la messa in rete delle nostre strutture di accoglienza;
- Un livello scarso di professionalità degli addetti e un'offerta dei servizi che, nel rapporto qualità/prezzo, non riesce ad essere competitiva con quella degli altri paesi.
- Scarso sviluppo della tecnologia informatica

Tutti questi fattori sono determinanti per il turista nella scelta delle destinazioni della vacanza e alla fine sceglierà un paese che non è l'Italia.

## PROFILO DEL TURISTA

Ma chi sono i nostri turisti" e quali sono le motivazioni che spingono gli individui a viaggiare? Il turismo deve essere inteso non soltanto come fatto economico ed organizzativo, ma anche come esperienza umana globale, connessa alle problematiche della soddisfazione psicologica dell'individuo, nel momento in cui decide di evadere dai ritmi e dalle modalità, talvolta decisamente stressanti, della vita quotidiana.

Un'esperienza turistica di successo dipende da come ci fa sentire: "Mi è sembrato che capisse che cosa volevo" "Mi ha trattato come un individuo" "Qui sono contenti che sono venuto" "Hanno fatto il possibile per aiutarmi" "Mi hanno fatto sentire come la persona più importante del mondo" "Mi sono sentito benissimo" "Guarda quante cose fanno per i turisti". Un'esperienza turistica di successo dipende, in gran parte da come il paese ospitale suscita le emozioni dei clienti.

Il turista di oggi è un re che ha a disposizione tutti gli strumenti per decidere in prima persona quale tipo di turismo e servizi vuole ricevere. E' cambiata la tipologia culturale del turista. Mentre prima si affidava passivamente alle agenzie, ora sempre più acquista da solo i servizi che compongono il suo viaggio. Un numero crescente di questi turisti tende a fare gli acquisti on line (da evidenziare che purtroppo solo una minima percentuale delle strutture alberghiere italiane è on line, contro una media europea del 35% !). Con l'aumento della capacità di discriminazione e valutazione del viaggiatore si rafforza la concorrenza sui prezzi e sulla qualità. Oggi il 58% dei turisti europei hanno come primo fattore, incidente nella scelta della propria vacanza, il prezzo. Non significa prezzo alto o basso, ma significa che quasi tutti prestano attenzione a questo fattore.

Il turista è più determinato e selettivo, quasi sofisticato ed esigente. Ci stiamo muovendo verso un turismo più complesso e difficile dove non ci si può permettere di improvvisare e dove le professionalità sono fondamentali. E' necessario dimenticarsi l'approccio target come se si trattasse di gruppi uguali, quanto piuttosto iniziare a pensare veramente alla gestione del turista come persona unica. Conoscere meglio i turisti, che vengono dall'estero, potrebbe essere per tutti gli operatori un piccolo aiuto per pianificare in modo ottimale le attività ed accogliere al meglio i propri ospiti, perché ogni mercato ha le proprie esigenze ed attitudini specifiche. Il turista ha bisogno di capire subito la "reason why" per la quale dovrebbe scegliere l'Italia o qualunque altra destinazione italiana. L'attrattiva turistica di una destinazione non è data solo dalla destinazione in senso stretto, ma anche da un insieme di servizi, attrattive e proposte dagli operatori nel settore.

La destinazione italiana va promossa come tale, assicurando al turista un'esperienza concreta e specifica.

## **CALO DEL TURISMO IN ITALIA**

La disaffezione che molti turisti hanno manifestato negli ultimi anni nei confronti dell'Italia è generalmente motivata, come già detto, dal cattivo rapporto qualità prezzo (a nulla sono serviti gli sforzi degli albergatori di mantenere inalterate le tariffe); si lamentano del traffico che rovina la vacanza (la rete autostradale italiana dagli anni '70 ad oggi è cresciuta del 67% contro il 23% di quella europea. La rete ferroviaria invece è diminuita del 23%, mentre i viaggiatori sono cresciuti più del doppio) ed anche per l'eccessiva concentrazione del periodo delle ferie in luglio ed agosto (uffici pubblici e privati, negozi, fabbriche che dovrebbero allargare a giugno e a settembre lo scaglionamento delle vacanze); in particolare restano scontenti di fronte alla disorganizzazione dei servizi di accoglienza in loco, (e come si può pretendere che i turisti arrivino nel nostro Paese pagando centinaia di euro per ricevere in cambio un servizio inadeguato?), insufficiente conoscenza della lingua straniera da parte degli addetti e una carenza di informazioni e di comunicazioni mirate; accusano che le strutture ricettive non sono sempre in buone condizioni o ristrutturate (a Viareggio esiste ancora la Pensione Adriana); che il servizio non è soddisfacente specialmente negli hotel di qualità superiore, si lamentano dei prezzi troppo alti per i servizi extra-alberghieri, specialmente per le famiglie: un ombrellone e due lettini, nella costa tirrenica, arrivano a costare anche 100 euro al giorno.

Altri motivi di sofferenza sono i disservizi dei trasporti pubblici; comportamenti scorretti degli esercizi commerciali, coi menù poco chiari e le relative stangate, al bar e ristorante, a rischio di denuncia, come è apparso sui giornali; comportamento scorretto, distaccato, indifferente dei cittadini residenti e in particolare dei taxisti per l'incertezze sulle tariffe e l'abusivismo. Non marginali anche le carenze degli uffici turistici, i disservizi nei luoghi di interesse turistico. I limiti di accessi ai bus nei centri storici delle città d'arte, nonché i costi alti del parcheggio per gli autobus turistici. Mare bellissimo, ma sprecato; spiagge sporche, incuria, immondizia, mancanza di strutture e organizzazione inesistente. Musei con orari assurdi, chiese chiuse.

Questo un breve bilancio delle principali valutazioni negative descritte dai turisti.

## **INDIVIDUAZIONE DEGLI OBIETTIVI PER INCREMENTARE I FLUSSI TURISTICI E DEFINIZIONE DELLE LINEE D'AZIONE**

Per invertire la rotta è necessario intervenire su diversi nodi:

Qualificare l'offerta ricettiva sia attraverso interventi di miglioramento degli standard esistenti sia attraverso la nascita di nuove strutture di qualità

Azioni di riferimento e interventi:

- Incentivi per adeguare e migliorare le strutture ricettive già esistenti al fine di

rafforzare il prodotto turistico balneare tradizionale ( ad esempio con la creazione di strutture e servizi ricreativi orientati a bambini, anziani, ecc.) nonché per incentivare lo sviluppo di nuovi prodotti turistici quali il segmento congressuale e quello del benessere;

- Incentivi per incrementare la nascita di nuove strutture ricettive attraverso la riqualificazione di edifici già esistenti.

#### Incentivare la nascita di servizi complementari specializzati

Azioni di riferimento e interventi:

- Incentivi per la nascita di servizi complementari in particolare quelli dedicati a specifici segmenti di clientela quali: bambini, sportivi, anziani, portatori di handicap;
- Incentivi per lo sviluppo e la ristrutturazione di servizi spiaggia attrezzata.

#### Miglioramento dell'accessibilità alle aree d'interesse turistico

Azioni di riferimento e interventi:

- Miglioramento della rete viaria esistente, potenziamento della rete ferroviaria e incremento del sistema di approdi e porti turistici.

#### Valorizzazione degli attrattori naturali

Azioni di riferimento e interventi:

- Realizzazione di azioni di tutela e salvaguardia delle spiagge;
- Interventi di ristrutturazione e/o adeguamento del patrimonio immobiliare pubblico con finalità di accoglienza, assistenza e foresteria visitatori.

#### Valorizzazione degli attrattori culturali

Azioni di riferimento e interventi:

- Realizzazione di un progetto di rete museografica- archeologica, al fine di migliorare l'informazione e quindi aumentare l'accessibilità ai siti archeologici e culturali;
- Incentivi per la nascita ed il potenziamento di imprese per la fornitura di servizi per il turismo culturale.

#### Destagionalizzazione

Azioni di riferimento e interventi:

- Incentivazione della bassa stagione per le destinazioni balneari, mantenendo l'apertura degli stabilimenti ed impianti e realizzando iniziative ad hoc di sostegno quali ad esempio pacchetti speciali all inclusive o "settimane azzurre" (pensione completa abbinata alla possibilità di pasti in trattorie e ristoranti tipici; oppure alla partecipazione a programmi culturali, alla pratica di sport nautici, ad escursioni in città d'arte e nell'entroterra, a concerti e/o serate);
- Offerte su misura per la "terza età";

- Realizzazione di itinerari turistici integrati per favorire la fruizione del territorio mediante piste ciclabili, sentieristica e trekking, cicloturismo, ripristino di antiche strade contadine e pastorali e di vecchie linee ferroviarie;
- Itinerari eno-gastronomici, benessere e natura;

### Formazione professionale turistica

#### Azioni di riferimento ed interventi

- Formazione continua per gli operatori coinvolti a vario titolo nel settore turistico con riferimento alle tematiche di accoglienza, della comunicazione, della conoscenza del territorio e della soddisfazione del cliente;
- Formazione per gli operatori del turismo rurale, nei settori della ricettività e della ristorazione;
- Formazione dei futuri operatori e del personale deputato al restauro e conservazione dei beni culturali artistici.

### Accordi di integrazione

#### Azioni di riferimento e interventi:

- Incentivi per la creazione di reti tra imprese turistiche della costa, delle aree interne e imprese dei settori produttivi (ristorazione, servizi al turismo, produzione tipiche, ecc.) per la costruzione di pacchetti turistici basati sul consumo delle produzioni locali;
- Accordi di cooperazione tra soggetti pubblici, enti, operatori privati e compagnie low cost per la realizzazione di attività di promo-commercializzazione;
- Incentivi per la realizzazione di pacchetti turistici relativi al segmento ambientale-naturalistico (educazione ambientale, escursionismo, didattica scientifica, itinerari tematici), al turismo da diporto e a quello congressuale, finalizzati all'allungamento della stagione turistica.

### Costruire una cultura collettiva della preservazione del patrimonio per la sua valorizzazione

#### Azioni di riferimento e interventi:

- Formazione degli Italiani tutti per valorizzare al meglio le proprie risorse naturali ed artistiche e per accrescere la consapevolezza di abitare nel Paese con il maggior numero di Siti Unesco, che con le Dolomiti sono diventati 44.

### Creare e organizzare eventi

#### Azioni di riferimento e interventi:

- Promozione del prodotto "Italia" attraverso grandi eventi musicali e spettacoli all'aperto sulle grandi piazze, di forte richiamo in particolare per i giovani turisti;
- Espandere il turismo sportivo promuovendo pacchetti dedicati ai turisti sportivi attivi organizzando gli eventi soprattutto in bassa stagione. A tal proposito è già al vaglio una proposta di legge e un piano di sviluppo per il rilancio del golf.

- Promozione di eventi fieristici internazionali come il "Winter Fancy Food di San Francisco" ed il "Market di New York". Due fiere per due settori completamente differenti: quello agroalimentare e quello della moda e dei beni di lusso, ma con lo stesso obiettivo: veicolare l'alta qualità e rendere sempre più visibile e riconoscibile il prodotto Made in Italy, fornendo informazioni utili ed assicurazioni sulla loro tipicità.

### Promozione dell' Italia minore

Azioni di riferimento e interventi:

- Immissione sul mercato e rafforzamento di destinazioni meno conosciute, in particolare delle città d'arte minori, non ancora raggiunte da flussi turistici consistenti, cogliendo anche l'opportunità dei sempre più numerosi collegamenti aerei low cost, che fanno scalo su aeroporti minori facendo convergere parte dei flussi turistici su destinazioni meno note all'estero (ad esempio Pescara, Forlì, Salerno, Treviso).

### Promozione delle Regioni dell' Italia del Sud

Azioni di riferimento e interventi:

- Immissione sul mercato e rafforzamento nella promozione di regioni non adeguatamente rappresentate oppure meno conosciute come Molise, Basilicata e Abruzzo;
- Promozione di prodotti di nicchia (escursionismo, golf, incentive travel e congressuale) per regioni meridionali ed isole già conosciute al grande pubblico come Campania, Sicilia, Sardegna e Calabria

### Puntare su prodotti di nicchia

Azioni di riferimento e interventi:

- Proporre prodotti come i viaggi di nozze, con matrimoni in villa, organizzate da agenzie di "wedding planning" che propongono pacchetti su misura in base alle esigenze di coppia;
- Sostegno alla diffusione di prodotti ad alto potenziale su tutto il territorio nazionale (golf, nautica, agriturismo in residenze nobili, palazzi storici e in antiche masserie) per un turismo facoltoso ed esclusivo;
- Espandere l'attività degli special interest tours (corsi di lingua, di cucina, di arte, di restauro, di artigianato artistico, ecc. ovvero training sportivi, camps, visite a fabbriche di automobili e motociclette sportive, ecc.)

### Trasformare il turismo "mordi e fuggi"

Azioni di riferimento ed interventi:

- fare marketing turistico di territorio, vale a dire "offrire un pacchetto complessivo", nel quale tradizioni eno-gastronomiche, visite artistiche e culturali, svago, sport,

fitness, relax, si sposino in tutt'uno di più giorni, ben programmato, dove nulla sia lasciato al caso, dove il target di riferimento sia studiato accuratamente, per rendere piacevole, interessante e completo il soggiorno, dove il rapporto qualità/servizi sia ai massimi livelli di offerta;

- fare promozione presso le agenzie di viaggio, affinché le nostre province, le nostre città, siano destinazione base e non zona di transito temporaneo, particolarmente per chi viene in gruppi turistici organizzati;
- Per le iniziative locali quali "chiese vive" oppure "il tour dei musei" e l'accesso alle ville storiche, si deve mettere a disposizione dei visitatori il biglietto unico che peraltro obbligherebbe a organizzare meglio le aperture soprattutto nei periodi di punta;
- Sconti sulle tariffe del ticket turistico per i bus turistici, per chi visita musei cittadini, per chi pernotta negli alberghi del territorio, per chi partecipa ad eventi o mostre, per chi prenota un servizio di guida turistica abilitata.

## CONSIDERAZIONI

Perché non ripristinare quell'importante incentivo che erano i buoni che l'Italia concedeva agli stranieri per eguagliare il prezzo del carburante a quello in vigore nel loro Paese? Gran parte dei turisti come olandesi e tedeschi arrivano in auto e questa agevolazione fiscale avrebbe potuto, come in passato, spingere i turisti a venire Italia. Secondo gli ultimi dati, l'Italia, tra i 27 Paesi dell'Unione Europea, è seconda, solo alla Danimarca, per il prezzo di un litro di benzina al netto delle tasse: 0,56 euro (8 marzo), contro gli 0,57 danesi. Alla luce di ciò, se pensiamo ad un turista che parte per le vacanze da Bonn, può scegliere di puntare l'auto verso sud-est (per l'Italia) o verso sud-ovest (per Francia o Spagna): se il viaggio in quei Paesi gli costerà un terzo di meno a causa dei diversi prezzi della benzina, possiamo star sicuri che non verrà in Italia.

I veri e propri problemi strutturali li troviamo maggiormente negli enti pubblici. Attualmente in Italia circa 300 enti, comunali, regionali e provinciali si occupano contemporaneamente e quasi concorrenzialmente di turismo, ciascuno con propri budget dedicati con il risultato di creare confusione e una polverizzazione tra i turisti.

L'Italia dovrà rivedere il proprio modello di offerta, finora inadeguata e frazionata rispetto alle nuove offerte del turismo mondiale: rideterminando il rapporto qualità/prezzo, nonché creare pacchetti interessanti per recuperare la clientela classica (famiglie) e attirare nuovi gruppi "target" di consumatori attraverso offerte mirate quali all inclusive, offerte speciali per soggiorni di breve durata collegati per esempio alla frequenza dei voli, almeno per quelle località vicino ad aeroporti serviti da compagnie low cost.

Sono, quindi, indispensabili decise strategie pubbliche e private, condotte anche con coraggio. Serve un veloce riposizionamento dell'intero settore turistico, serve un progetto condiviso per attrarre i turisti. Si dovrebbe partire dal miglior coordinamento Governo/Regioni in modo da istituire una cabina di regia unica per la promozione del turismo nazionale, per ridurre i costi ed ottimizzare la promozione: non è sufficiente

portare a New York il miele di Montalcino. Serve centralizzare, a livello di regione, i servizi di marketing turistico, proprio per non disperdere risorse economiche locali. In passato ci avevano provato, ma all'atto pratico hanno buttato via quasi quaranta milioni di euro nel tentativo di lanciare il sito [italia.it](http://italia.it).

Un esempio ci viene dal Trentino, che non fa solo promozione del turismo, ma marketing di tutto un territorio, dai prodotti tipici alla cultura. Nel 2003 Trentino SpA ha preso il posto dell'Azienda Promozione Turistica del Trentino (Apt). Il nuovo soggetto ha inoltre un ruolo di collegamento e coordinamento con tutti gli altri soggetti che operano nel settore: Provincia, Camera di Commercio, Università, Consorzi, Pro Loco, Associazioni di Categoria, operatori, imprese. In concreto la Trentino SpA è responsabile dell'immagine turistica e territoriale del Trentino in senso ampio, della gestione del marchio, della promozione e pubblicità del Trentino, dell'attività di marketing sui diversi mercati (pubblicità, promozione, fiere, web, sponsorizzazioni, ecc.)

Per i turisti, una vacanza non può limitarsi alla vista di una città d'arte o alla fruizione delle bellezze naturali del territorio, come il mare, la montagna o il lago, ma deve diventare un'occasione di scoperta di nuove culture, come si dirà in seguito, un modo per incrementare la conoscenza dell'altro, per ammirare posti ancora sconosciuti, insomma deve essere un'occasione per vivere un'esperienza unica, che lasci ricordi indimenticabili ed ineguagliabili.

Al fine di ottenere questo risultato occorre, quindi che si propongano attività che spaziano dalle visite guidate, alla degustazione di prodotti tipici, alla conoscenza dell'artigianato locale e dei suoi metodi lavorativi, alla conoscenza di ambienti naturali e paesaggistici.

Come per esempio si propone di fare il turismo attivo: una nuova filosofia di viaggio che combina avventura, ecoturismo e cultura. Nel turismo attivo rientrano sicuramente tutte le tipologie di fruizione turistica a basso impatto ambientale che non sono esclusiva osservazione del territorio, ma implicano un impegno del visitatore. Si potrebbe definire la nuova frontiera del turismo sostenibile. Una visione di viaggio dinamica e giovane. Le attività outdoor divengono pretesto per esplorare le bellezze del mondo e della natura, in una cornice turistica meno tradizionale e legata a stereotipi.

L'elenco delle attività è davvero lungo: cicloturismo e trekking, ma anche windsurf, kayak, arrampicata, deltaplano, paracadutismo, parapendio, nordic walking, ecc.

Un'altra occasione insolita ci è suggerita dal cosiddetto turismo sportivo: un nuovo approccio disciplinare al turismo e sport che coniuga lo sviluppo territoriale e rispetto dell'ambiente. Una nuova opportunità di sviluppo locale in grado di completare l'offerta turistica. Infatti il turismo sportivo è una nuova categoria che permette la valorizzazione e lo sviluppo territoriale preservando l'ambiente e di diffondere una nuova cultura del rapporto tra turismo e sport.

Altra forma alternativa è il turismo responsabile, il quale pone l'attenzione sulla dimensione sociale e sulle implicazioni etiche del turismo. Il turista responsabile, infatti, è colui che vede nel viaggio, quindi nell'incontro tra culture diverse, un'occasione unica di arricchimento reciproco e questo è il motivo che lo avvicina ai luoghi da visitare ed alle comunità che in essi vivono, con un atteggiamento di profondo rispetto, di ascolto, e di disponibilità. (Purtroppo, anche in questo caso, l'importanza economica per i paesi

ospitanti, derivante dal turismo, potrebbe non essere presa in considerazione da chi viaggia).

Più ampio sarà il ventaglio di alternative proposto da una struttura turistica, più probabilmente la preferenza da parte di eventuali ospiti ricadrà su di essa, piuttosto che su quelle concorrenti. Ciò ovviamente, potrà accadere soltanto se alla vastità di scelta si accompagna la qualità dei servizi. La completa soddisfazione del turista, infatti è il veicolo migliore per ottenere sia la fidelizzazione degli stessi, a tutto vantaggio di quel "passaparola" che è il vero segreto di una efficace e convincente campagna promozionale.

Investire sulla qualità significa anche valorizzare la professionalità dei lavoratori del settore, che sono a diretto contatto col turista e, che nel preciso momento in cui si rapportano con esso ai suoi occhi, rappresentano l'ospitalità della città. Per questo è importante che il lavoratore sia professionale, completando corsi di aggiornamento sulle lingue straniere, su materie informatiche, sulla comunicazione e su nozioni di sicurezza sul lavoro. Ma deve essere anche motivato e quindi nelle condizioni di poter svolgere al meglio il proprio ruolo. Invece quando si parla di rilancio del turismo questo aspetto viene quasi sempre accantonato e gli operatori e gli esperti del settore preferiscono concentrarsi su altri aspetti come la promozione, le infrastrutture, la fiscalità (allineare le aliquote IVA nel settore turistico italiano a quelle dei principali paesi concorrenti).

Bisognerebbe inventare la figura del "professionista dell'accoglienza". In questo senso il sorriso non è solo quel bel gesto spontaneo che caratterizza il modo di essere degli Italiani, ma anche un elemento fondamentale attorno al quale creare servizi di qualità e offrire all'ospite, nel modo migliore, le bellezze di un territorio, allo scopo di incrementare il livello di soddisfazione del turista.

Nella realtà purtroppo sussiste il problema che i lavoratori del turismo si trovano ad operare in condizioni sempre più difficili, con contratti precari, orari disagiati, senza contare le difficoltà nelle assunzioni per i lavori stagionali dovuta a una scarsa flessibilità in materia.

Dobbiamo quindi trovare un'alternativa a questi tipi di contratto di lavoro che diano più stabilità e sicurezza ai lavoratori.

Il turismo va curato di più, altrimenti si rischia di attrarre un turismo sempre più povero, che viene progettato altrove. Invece è fondamentale non venire "consumati" dal morde e fuggi, ma essere i soggetti della gestione dei flussi turistici.

Molti arrivano con i pullman, con il sacchetto della colazione, visitano e vanno via e l'unico risultato è l'incremento dei rifiuti e l'inquinamento provocato dai gas di scarico. Non lasciano nessuna ricchezza. Il turismo che vale la pena di incrementare, quello che può aiutare il Paese, è quello ricco, che porta valuta: il turismo che porta persone che risiedono in una città per un certo periodo.

Pensare ad un modello di sviluppo turistico, dove si pensi certamente in grande (il numero dei visitatori), ma anche si cerchi di raggiungere con la comunicazione e la promozione segmenti di mercato diversificati (tipologia degli ospiti) destagionalizzando la stagione turistica ed i relativi flussi, è una necessità primaria.

Ci mancano ancora, a tale proposito, flussi collegati al sistema congressuale, al turismo universitario e così via.

Il problema, oltre a far tornare i turisti in Italia, è creare le condizioni che permettano al turismo di essere un fattore di sviluppo economico. Occorre ripensare e rafforzare la struttura della nostra offerta turistica. Facilitare l'afflusso di nuovi investimenti nel nostro Paese, abbattendo molte delle "barriere burocratiche" che scoraggiano, connazionali e non, a impegnare nuovi capitali nel nostro turismo.

Altro punto importante è formare, oltre agli operatori de settore, gli Italiani per accrescere la consapevolezza di abitare nel paese col patrimonio artistico più ricco del mondo. La cui tutela e conservazione può e deve diventare motivo di interesse generale e occasione di sviluppo di attività produttive e creative. Nelle scuole si deve insegnare più Storia dell'Arte. È incredibile che, in un paese come l'Italia, questa materia sia ridotta a pochissime ore di lezione nei licei classici e sia del tutto assente in molti indirizzi scolastici. Insegnanti di Storia dell'Arte e Operatori del Turismo culturali potrebbero trasformare, in opportunità di lavoro e crescita, l'immenso patrimonio storico, artistico e paesaggistico che ci circonda. Urge promuovere una cultura del territorio. Bisogna coltivare la tradizione dell'appartenenza e la valorizzazione del proprium locale, del diritto comune, per presentarlo e renderlo fruibile, con l'orgoglio e la dignità di chi ama intensamente ciò che ognuno sente suo. La sfida sarà imparare a conoscere meglio quei tesori che tutti ci invidiano. Tesori che, solo sentendoli più nostri, riusciremo a difendere adeguatamente. E a tramandare responsabilmente. La nuova frontiera di una rinnovata identità nazionale...

## CONCLUSIONI

L'Italia dispone di una vera e propria "miniera" pressoché inesauribile, di un vero e proprio tesoro, che prescindendo dall'intrinseco ed importante aspetto culturale, può costituire risorsa molto considerevole per la nostra economia, anche per le generazioni future. Tutto questo nostro grande patrimonio va salvaguardato, conservato, restaurato dove serve, per non lasciarlo andare in rovina e, con esso, tutta la cosiddetta qualità e godibilità di quanto ci è stato lasciato in eredità.

In termini economici essa vale molto, ma molto di più delle risorse naturali come il petrolio destinate ad esaurirsi, non solo, trattasi di un bene non soggetto ad obsolescenza tecnologica, non soggetto alla moda, non soggetto alla concorrenza, non è surrogabile né imitabile, poco influenzato dall'andamento delle stagioni.

Ci sarà sempre nei secoli futuri un giapponese (si fa per dire) che vorrà venire nel nostro paese a vedere quanto Madre Natura, la storia, l'arte e la scienza ci hanno lasciato in eredità.

Un obiettivo per dare una svolta a un settore così mortificato consiste nel rafforzare l'immagine del Paese non solo come polo mondiale dell'arte e della cultura, ma anche come centro capace di rinnovarsi e di innovarsi. L'idea è di valorizzare i prodotti culturali strutturando pacchetti turistici legati a grandi eventi culturali e sportivi. Si pensi a Brescia, che con la politica di integrare eventi culturali, turistici, ma anche fiere, concerti ed eventi sportivi, nel 2006 è stata la seconda città italiana, dopo Roma, per numero di presenze turistiche, con un milione di visitatori.

La qualità del turismo è fatta anche di idee semplici che però offrono la possibilità di degustare sapori e tradizioni culturali locali nel calore di un focolare domestico. Un'idea dal punto di vista "promo-comunicazionale" per lanciare un nuovo prodotto turistico potrebbe essere quella di promuovere altre forme di ospitalità che consentirebbero di assaporare anche le delizie di una cena intima con una famiglia italiana. Immergersi nel clima, nel calore e nella cordialità della nostra gente, vivere l'emozione di un contatto diretto con le nostre tradizioni familiari, sperimentare i piaceri dei mille piatti locali che ancora arricchiscono le nostre mense, potrebbe essere un'esperienza indimenticabile.

Ma le idee non mancano, quello che manca è la determinazione e quindi la credibilità spendibile. Gli imprenditori del settore e le associazioni che li rappresentano, oltre ad esternare giustamente le perdite economiche, devono affrontare il problema senza trincerarsi dietro convenienze contingenti che nel futuro non possono che ritorcersi contro gli interessi di tutto il settore. Tenendo presente che non si può promuovere turismo, natura e cultura quando andare al mare costa un occhio, quando le spiagge, cosiddette libere, sono disseminate di spazzatura di ogni tipo, quando trovi tutto pressoché precario, dove trovi commercianti pronti a prenderti per i fondelli come se i turisti fossero tutti o quasi degli sprovveduti.

Sarebbe però opportuno che proprio da un importante momento come questo si esca con assunzioni di responsabilità da parte degli operatori pubblici e, soprattutto, qualche concreto passo avanti per dare una svolta ad un settore così penalizzato.

E' ora di cambiare, cambiare mentalità. E' ora di amare questo paese fino in fondo. E' ora che l'Italiano cominci a pensare non solo a sé stesso, ma anche agli altri. La consapevolezza di questa eredità affidataci ci impegna direttamente ad assumerci delle responsabilità nei confronti di questo patrimonio e ci garantisce la presenza di un turismo maggiormente consapevole e sostenibile. Un turismo che deve coniugare appunto natura e cultura. E' ora di condivisione di interessi, di futuro, per dare una speranza alle giovani generazioni. Di spazio, di crescita ce n'è in abbondanza!

Non dimentichiamoci che l'Italia sarà in vetrina fino al 2015 con l'Expo di Milano. Occorrerà perciò, di qui al 2015 fare uno sforzo ulteriore per sviluppare e mostrare le eccellenze del nostro Paese.

"Il mondo è di chi lo sa canzonare" dice un vecchio proverbio toscano.

Fonti:

[www.siculiana.net](http://www.siculiana.net)

[www.sistematuristico.it/stlc](http://www.sistematuristico.it/stlc)

[www.turismoefinanza.it](http://www.turismoefinanza.it)

[www.corrieredellasera.it](http://www.corrieredellasera.it)

[www.regionetoscana.it](http://www.regionetoscana.it)

[www.assoturismo.it](http://www.assoturismo.it)

[www.associazioneitalianainsegnantidigeografia.it](http://www.associazioneitalianainsegnantidigeografia.it)

[www.confindustriatoscana.it](http://www.confindustriatoscana.it)

[www.litoralespa.it](http://www.litoralespa.it)

[www.istat.it](http://www.istat.it)

[www.federalberghi.it](http://www.federalberghi.it)

[www.loschermo.it](http://www.loschermo.it)

[www.laredazione dilucca.it](http://www.laredazione dilucca.it)