

# Il turismo nel 2005: ombre e luci

Il 2005 si è rivelato un "annus horribilis" per il turismo italiano. I cali nelle presenze, che in alcuni casi hanno sfiorato il venti per cento, non possono certo essere archiviati come fenomeni episodici, dovuti ad una contingenza poco favorevole, ma devono mettere in moto un processo di verifica prima e di programmazione poi, se non si vuole che il deficit si consolidi e che, anno dopo anno, l'Italia perda ulteriori quote in uno dei pochi settori in grado di "fare la differenza" sotto il profilo economico ed occupazionale.

Scomodare sempre e solo l'11 settembre significa cercare facili alibi ad una situazione che è diventata difficile per colpe più interne che altro ed alla quale occorre dare una sterzata prima che sia troppo tardi. Certo l'attentato alle due torri e, più in generale, il pericolo terroristico, hanno ingenerato paure e modificato gli usi ed i costumi, ma questo vale per noi come per la Spagna, la Francia, la Grecia e la Croazia, nazioni nelle quali il fenomeno turistico non ha certo segnato forti regressi anzi, in alcuni casi, sta conoscendo un vero e proprio boom.

Dai noi è venuta a mancare la prospettiva, la voglia di modificare e di adeguarsi ai tempi, il coraggio di mettersi in discussione e di immaginare realtà nuove in grado di veicolare quei flussi che, non più attratti da una nazione invecchiata sotto il profilo dell'offerta, hanno scelto altri luoghi ed altre nazioni. I prezzi sono aumentati a dismisura, proprio mentre in altre località rimanevano stabili, la promozione si è persa nei mille rivoli creati da una legislazione che, avendo trasferito alle regioni tutte le competenze, ha causato una perdita di unitarietà. Risultato: ci si è trovati come un pugile sul ring quando, sballottato dai pugni dell'avversario, è costretto alle corde; rischia il ko pur avendo tutte le carte in regola per vincere l'incontro e allora occorre che riconquisti il centro del quadrato e prenda in mano le

redini dell'incontro: la deriva non serve ed è sempre dannosa.

Nell'anno che ci porta al rinnovo del Parlamento dobbiamo pretendere che, nei programmi di ogni partito o raggruppamento, il turismo venga inserito come opzione primaria; è assolutamente doveroso e necessario: nessuno può arrogarsi il diritto di dimenticare questa priorità e non dedicare al settore tutta la cura che merita: in fondo si tratta di un "affare" anche per l'Erario, sotto il profilo del gettito correlato al turismo. Da queste premesse discende la necessità di valorizzare tutto il territorio, di cercare quella necessaria sinergia tra pubblico e privato, tra enti locali e produttori, in modo da inventare un "sistema turistico integrato", unica soluzione in grado, attraverso i prodotti di nicchia dell'agricoltura e dell'artigianato, diffusi dalla Valle d'Aosta alla Sicilia, di offrire al turista, italiano come straniero, un vasta gamma di scelte che ben si compenetrano col patrimonio artistico, storico, culturale e paesaggistico che contraddistingue da sempre il nostro Paese. L'impressione è invece quella che tutto sia stato lasciato al caso, che la programmazione si sia persa nei meandri della burocrazia o nelle vacue parole di trop-

pi convegni, che l'azione non sia altro che un pio desiderio. Il tutto mentre le presenze calano e i tour operator scelgono altre nazioni per i propri "pacchetti vacanze". In questo panorama il turismo all'aria aperta ed enogastronomico è in grado di svolgere un ruolo importante e decisivo, non solo perché i suoi numeri sono in crescita, ma anche perché la platea europea è comunque sempre attratta dal nostro Paese, che rappresenta una delle mete ideali per chiunque si muova a bordo di un veicolo ricreazionale o desideri trascorrere qualche settimana "sotto le stelle" ospite di strutture ricettive di buona qualità.

Eppure la soluzione starebbe proprio qui, nella valorizzazione dei piccoli e medi centri ed in un'operazione di promozione che, all'estero, ha dato enormi risultati. I piccoli e medi comuni, col loro patrimonio artistico, folcloristico ed enogastronomico sono in grado di fare la differenza, di recuperare quote di mercato sfuggite ai grossi centri e ad altri segmenti del mondo turistico, in una parola di proporsi come vero e proprio interlocutore per milioni e milioni di persone decise a trovare nel nostro Paese quanto nelle loro terre non esiste.

La parola "destagionalizzazione" deve uscire dal libro dei sogni per diventare realtà, così come è necessario "aprire per ferie" il nostro Paese: un'operazione difficile, ma non impossibile.

Se già da subito questo processo riuscirà ad essere avviato, il successo sarà assicurato, altrimenti dovremo mettere il cuore in pace ed assistere, progressivamente, ad un calo di presenze e di gettito economico in quella che un tempo fu la prima nazione turistica al mondo e che ora, nella sola Europa sta lottando con la Croazia per il quarto posto.

**TEGLIO ed il suo pizzocchero si preparano a questa sfida.**

■ *Attilio Scotti*



# Un viaggio come un film

**Joffe Yuliya**, nativa della Bielorussia, giovane giornalista emergente, corrispondente di Venezia New, vive e lavora a Venezia, dove frequenta l'Università Cà Foscari, "Tecniche artistiche e di spettacolo". Lei è stata recentemente ospite ai Bagni Nuovi di Bormio ed ammagliata dalla cucina di questo Resort a cinque stelle, ci ha inviato questo originale articolo sul cibo.

Con dedica ad Andrea Quadrio Curzio, patron severo e professionale di questa enclave del gusto e del "bien vivre" che, in solo due anni, ha saputo portare questo hotel cinque stelle- unico in provincia di Sondrio - ai vertici della categoria.

Le fotografie a corredo sono di Gianfranco Battisti - giornalista e fotoreporter occitano - al quale va il ringraziamento dell'Accademia del Pizzocchero di Teglio per aver realizzato, in diversi anni di viaggi in Valtellina e nel mondo, molteplici scatti di grande impatto visivo, come del resto documentano le immagini riportate

■ *Attilio Scotti*





