

# Lo «stile di vita» italiano resta il mito per i turisti di fascia alta

La calamita sono i beni culturali, ma lo shopping allunga la permanenza dei visitatori esteri

di **Lucilla Incorvati**

**I**n un anno molto difficile per il turismo sono stati gli hotel a 5 stelle ad avere avuto la meglio nel 2011 (+1,5% di presenze). Secondo la Banca D'Italia nei primi sei mesi del 2011 gli albergatori hanno incassato quasi 6,5 miliardi di rispetto ai 5,9 miliardi del 2010. Merito di quei nuovi "ricchi", provenienti dai paesi emergenti (dalla Russia alla Cina, dal Brasile all'Indonesia e alla Thailandia) con alte disponibilità e che apprezzano il made in Italy e le proposte turistiche che vanno in questa direzione. Se nel 2011 in Italia sono tornati (+20%) gli americani, il dato più importante riguarda cinesi, russi e brasiliani per i quali da qualche anno l'Italia è la prima destinazione turistica. E per il 2012 le previsioni pressogli operatori (fonte Isart), pur all'insegna di un cauto ottimismo, segnalano un aumento di prenotazioni (+20%) proveniente da Cina e Stati Uniti. Ma chi sono questi nuovi turisti e cosa cercano nel viaggio in Italia? «I Paesi che hanno costituito per decenni le mete di viaggio per europei e americani (Brasile, India, Cina e Russia) diventano oggi protagonisti attivi di un turismo che in molti casi costituisce un motivo di emancipazione economica e culturale - ricorda Francesco Morace creatore di Future Concept Lab -. La crescita economica che li sostiene, e che durerà per molti anni, permette loro di appropriarsi anche con una vacanza

di un mondo che li ha sempre considerati paradiso a basso costo per ricchi occidentali». Secondo Morace, nel loro caso, quindi, al piacere della scoperta si affianca una motivazione psicologica di "rivincita" che alimenta l'orgoglio nazionale. Per chi si occupa di turismo è importante quindi individuare i bisogni di questi nuovi target. «Per molti il viaggio in occidente diventa vero e proprio status symbol - ricorda ancora il sociologo -. Ecco perché spesso la priorità è l'accesso privilegiato a un pacchetto di marche e di consumo (dalle griffe della moda fino agli oggetti di design). A questa dimensione si affianca poi il bisogno più raffinato di "farsi una cultura", di conoscere da vicino i luoghi e i monumenti che hanno sempre ammirato e osservato in Tv, al cinema, nei libri di scuola e che finalmente sono in grado di toccare con mano. Questa dimensione potrebbe essere fortemente apprezzata in Italia se solo fossimo in grado di comprendere lo straordinario patrimonio di arte e bellezza su cui siamo seduti. Cosa che hanno saputo fare francesi e spagnoli che ci hanno superato nei flussi turistici globali, sfruttando una maggiore capacità di accoglienza, una maggiore professionalità e un maggiore orientamento al rapporto prezzo-qualità. «È un peccato perché invece l'Italia, dal Rinascimento a Prada - aggiunge Morace -, avrebbe tutti i contenuti per attirare questi nuovi turisti». La ricetta che suggerisce Morace si focalizza sul saper fare tipico della lunga tra-

dizione del Made in Italy. In un mondo che per lungo tempo ha guardato allo "standard" come punto distintivo anche nel turismo, con proposte in serie, tendenzialmente identiche, oggi invece ciò che vince è il "carattere" più autentico di ogni esperienza. Agli hotel stellati si affiancano esperienze uniche presso dimore storiche, che aprono le loro porte con garbo professionale, un'ospitalità dall'impronta domestica ma che non dimentica i principi dell'imprenditorialità alberghiera; ai circuiti imperdibili (Venezia, Roma, Parigi...) delle grandi capitali, si affiancano soste in piccoli centri, ricchi di storia, di saperi e sapori locali. Vale a dire, tornare a guardare il bello del locale, all'interno dei circuiti della globalizzazione. Gli esempi ci sono: il recente sviluppo turistico nelle Puglie (la rinascita di deliziose masserie), il valore dei numerosi festival ideati da diverse città italiane (Letteratura a Mantova, Economia a Trento, filosofia a Modena, Scienza a Genova), la riscoperta di antiche feste cittadine (quintane, giostre, saghe), sono tutti segnali che riflettono come l'Italia abbia ancora grandi potenzialità per attrarre un turismo interno e ancor più internazionale. «Ogni regione, ogni distretto, ogni "marca" geografica, - conclude Morace - dovrebbe guardarsi dentro e far emergere i punti distintivi, sostanziali, di verità e bellezza, e su questi innestare un circuito virtuoso di nuova imprenditorialità turistica».

REPORTAGE ASSOCIATI

## VALORIZZARE LA MARCA REGIONALE

Sono formule vincenti la rinascita delle masserie pugliesi, i festival della Letteratura a Mantova e dell'Economia a Trento, la riscoperta di antiche feste cittadine come la Quintana

50%

### L'incremento della ricchezza

Per Credit Suisse la ricchezza mondiale nel 2016 aumenterà del 50% (34,5 mila miliardi di dollari). La Cina subentrerà al Giappone come secondo paese più ricco al mondo e i milionari in cinque anni cresceranno del 134%



## I pacchetti all inclusive incoronano l'Italia

Le destinazioni più richieste dalla clientela  
ai Tour Operator nel 2011  
In percentuale

