

Italia: La “Regione” Europa

Creare una sinergia tra diverse realtà turistiche del centro-sud, perché nuovi, potenziali “ospiti” scoprano il grande patrimonio del Mezzogiorno.

Durante gli anni '80 lo IASM (Institute for Assistance in the Development of Southern Italy), in collaborazione con il TURMEZ (il Consorzio che riuniva 9 associazioni di albergatori regionali del Sud Italia) realizzò “In the Footsteps of the Great Civilizations – Tourist and Cultural Itineraries in the South of Italy” (Sulle Tracce delle Grandi Civiltà – Itinerari Turistici e Culturali nel Sud Italia), un progetto finalizzato alla promozione del turismo culturale nel Mezzogiorno. L'idea era di tutto rispetto, considerati gli indiscutibili presupposti su cui si fondava: un patrimonio storico-culturale di rilevanza planetaria.

Si trattava, in breve, di 8 itinerari caratterizzati ciascuno da un omogeneo percorso storico-culturale, comprendente tutte le regioni dal Lazio fino alle due isole maggiori della penisola. Il “filo” che legava questi territori permetteva la (ri)scoperta di un passato vivo e vitale, pilastro portante del nostro “essere” di oggi.

Dopo circa 20 anni, poco e nulla è rimasto di questa “geografia” turistica. La coesione in materia di offerta turistica si è disgregata e dissolta, oppressa da un'inarrestabile corsa verso l'iniziativa isolata. Sulla validità dell'offerta turistica basata sull'unione di aree geografiche con un patrimonio comune, in grado di offrire “percorsi” altrimenti impossibili e impensabili, è superfluo soffermarsi, poiché si discuterebbe dell'ovvio. Vale invece la pena di chiedersi perché oggi si assista sempre più ad una mancanza di condivisione di idee e obiettivi e quanto questo incida poi sui risultati turistici nel Sud Italia. Le conclusioni sanno di amaro: a fronte di un patrimonio di primissimo piano (che una cultura imprenditoriale diversa saprebbe gestire con abile destrezza ed eccellenti risultati), ci si ritrova ad operare in maniera sparpagliata, confusa e lacunosa, confermando la saggezza popolare, secondo cui “Dio dà il pane a chi non ha i denti”.

Ma forse è giunta l'ora di cominciare a dotarsi di una fattiva “dentatura”, se si riescono a cogliere le opportunità, come quella offerta da Andrea Mondello, presidente della Camera di Commercio di Roma, consistente nella creazione di un asse turistico tra la capitale e Napoli. Un'idea fondata e significativa, che ha riscosso ampio plauso e notevole risonanza sui mass-media, ma che al momento resta appunto “solo” un'ottima idea. La parte più complessa, ossia il “mettersi d'accordo”, richiederà tempi purtroppo dilatati, proprio a causa dell'ormai consolidata cultura isolazionista in cui siamo immersi. Ritrovare lo spirito di gruppo, l'intesa per un fine comune, ma soprattutto la convinzione di fondo che agire insieme significa agire meglio e con migliori risultati, saranno obiettivi raggiungibili solo se si riusciranno a superare determinate barriere psicologiche, tra cui l'italica convinzione, secondo lui “l'altro” cercherà di approfittare sempre e comunque anche della “fetta” che non gli spetta.

Il ritorno del Rispetto reciproco, questo sì, potrebbe fare la differenza. Va riconosciuto: il rispetto appare inesorabilmente un concetto superato, la parola stessa anzi ha in sé una connotazione antiquata, che sa di superfluo. E invece andrebbe pienamente rivalutata, non fosse altro che per fini strumentali. Perché il rispetto porta con sé una serie di valori etici, che originerebbero una pragmatica molto più efficace e dinamica.

D'altra parte, l'idea dell'asse Roma-Napoli andrebbe analizzata in più ottiche, nel senso che potrebbe dar vita a tutta una serie di itinerari complementari improntati sullo stesso fondamento. Potrebbero nascere così itinerari tra Napoli ed una delle tre isole del Golfo di Napoli, oppure fra le tre isole, o ancora tra i cinque capoluoghi di regione della Campania, tanto per portare alcuni esempi. Quel che conta è l'importanza del concetto alla base di questa proposta. Riuscire a riunirsi, ad esempio in consorzi, significherebbe acquisire maggiore forza “contrattuale” con gli interlocutori, trattare con più efficacia per il raggiungimento degli obiettivi indispensabili all'attuazione del progetto, siano essi i finanziamenti, il “gioco delle parti”, le promozioni, le programmazioni e così via.

Se fino a pochi decenni fa il Sud Italia poteva ancora essere considerato “in erba” dal punto di vista dell'esperienza, oggi ha il diritto/dovere di acquisire una reale maturità, basandosi proprio sull'esperienza oramai maturata nel tempo. L'improvvisazione deve lasciar spazio alla cognizione di causa, il “folklore” deve affiancarsi alla competenza, la natura deve essere integrata da servizi organizzati che la rispettino e la esaltino, il patrimonio culturale deve rappresentare il trait d'union che rende un'offerta turistica non barattabile né confondibile con altre. Un obiettivo ambizioso, è vero, ma realizzabile. A patto che si riconsideri l'intero “prodotto” turistico e lo si osservi da una prospettiva molto più ampia.

Grazie all'elevatissima evoluzione dei trasporti, va sviluppandosi sempre più una tendenza al viaggio “itinerante”, che comprenda più destinazioni e abbracci un'area sempre più vasta. La possibilità quindi di attraversare i continenti in tempi una volta impensabili, rende oggi possibile mirare a clientele provenienti da Paesi incredibilmente distanti. L'argomento è decisamente attuale e porta innanzitutto (ma non solo) il nome della Cina. Ma come appare agli occhi di noi italiani quel Paese? Decisamente lontano e sconosciuto, seppur enorme. Sforziamoci di immedesimarci nell'idea che i cinesi hanno dell'Europa, poi dell'Italia, poi del Sud Italia: siamo probabilmente poco più di un puntino sul mappamondo. Se davvero si svilupperà il loro interesse verso il Vecchio Continente, allora l'Europa dovrà essere in grado di rappresentare una grande “regione”, da visitare quanto più possibile nell'arco di uno stesso viaggio, proprio perché ai loro occhi così piccola. È una questione di proporzioni, di cui bisognerà tener conto per proporsi in maniera efficace e produttiva. E qui si ritorna al punto di partenza: realizzare una funzionale rete di partnership a livello regionale, nazionale ed europeo sarà la carta vincente per conquistare nuove fette di mercato.

L'asse Roma-Napoli merita dunque la massima attenzione da parte dell'imprenditore turistico del Sud Italia in primo luogo e degli organi competenti come immediata controparte, perché in esso risiedono intrinseci presupposti vincenti e nello stesso tempo “inediti”.