



## LA RIPARTENZA DEL TURISMO: ITALIA PAESE IDEALE COME PRIMA SCELTA PER UNA VACANZA

di **Massimo Quintiliani**

Sono soprattutto gli italiani a trainare la ripresa nel nostro Paese ripartendo con il turismo ed è l'Italia dei piccoli borghi, delle capitali storiche e dei parchi naturali a risultare maggiormente attrattiva e meta favorita rispetto a quelle più frequentate. Un turista italiano su cinque si è recato negli ultimi dodici mesi in regioni e territori d'Italia che non aveva mai visitato in precedenza. In una ricerca quantitativa (con 4.800 interviste in Italia, Spagna, Francia, Inghilterra e Germania) alla domanda diretta sulla probabilità di fare un viaggio in Italia nei prossimi 2-3 anni, il 72 per cento lo ritiene certo o altamente probabile e questo è un segnale per il piano di recupero nel 2022 e negli anni a venire. È quanto emerge dalla seconda edizione della ricerca "Comunicazione, media e turismo", realizzata dal Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi (CeRTA) e Cattolica per il Turismo, in collaborazione con Publitalia '80. Obiettivo dell'indagine è esaminare la persistenza del "brand Italia" nell'immaginario di turisti e viaggiatori lungo tre assi principali: il contesto pandemico e post-pandemico e la riconfigurazione degli stili e modelli di turismo, la riscoperta dei "territori intermedi" come segno della vitalità, ricchezza e diversificazione dell'offerta attrattiva del nostro Paese, e la capacità dei contenuti mediatici di generare riconoscibilità, desiderabilità e scelta effettiva dei luoghi italiani come mete di destinazione preferite. Dando uno sguardo ai dati risulta che la riscoperta dell'Italia si sostanzia nel viaggio attraverso territori mai visitati prima verso una vacanza in luoghi "non comuni" che si

collocano come potenziale destinazione tra le città capoluogo di regione, le capitali storiche dell'attrazione turistica e le regioni turistiche più note (e per questa ragione denominati "luoghi intermedi"). Nell'ultimo anno circa il 30 per cento dei turisti italiani ha visitato almeno uno di questi luoghi – piccoli borghi, città capoluogo di provincia, parchi naturali – e meta del turismo lento e sostenibile, delle regioni geografiche definite da un territorio naturale o un territorio culturale omogeneo, centinaia di luoghi che potremmo definire "territori intermedi" che ben valgono da soli un viaggio. A fare la loro parte nella promozione del turismo anche le produzioni audiovisive – film, serie tv, fiction, docu-serie, reality – che generano un 90 per cento di ricaduta positiva sui territori turistici che rappresentano, fatta per il 30 per cento di fidelizzazione di turisti abituali (il viaggio come "ritorno al già noto") e per il 60 per cento di attrazione di nuovi turisti (il viaggio come desiderio e azione di scoperta). Inoltre, le regioni italiane hanno sostenuto nel 2021 la ripresa del settore con un investimento pubblicitario più che raddoppiato rispetto agli anni pre-pandemia, con un ruolo chiave della tv. In modo simile ai contenuti audiovisivi, la pubblicità tv trasforma l'esperienza turistica in ricordo effettivo per 1 contatto su 2 con un 90 per cento di ricaduta positiva di engagement. Per il 35 per cento la tv riconferma la preferenza dei viaggiatori fedeli verso mete note e per il 55 per cento genera desiderio e piani di vacanze verso nuove mete di nuovi viaggiatori.

potentemente e autenticamente educative) non dico impopolari ma impraticabili nei fatti.

Non solo nell'uso dei voti alti, ma in molte altre occasioni dimostriamo, a scuola, di aver abdicato al nostro ruolo (scomodo, gravoso e ingrato, beninteso) di maestri veri, di veri educatori. Pensiamo, ad esempio, a quando parliamo di "eccellenze" (e in che modo retorico e pomposo!) laddove si tratta quasi sempre soltanto di bravi studenti. Ci rendiamo complici, in questo modo, di meccanismi perversi che alimentano compe-

tizioni, confronti, ansie.

Umiltà non è, scolasticamente parlando, una di quelle parole à la page come inclusione, cittadinanza, diritti; uno di quei concetti *mainstream* quali successo formativo, *soft skills*, imprenditorialità, digitale. È, umiltà, una piccola virtù controtempo. Come disciplina, responsabilità, coraggio, perseveranza, lealtà, impegno, sacrificio, dovere, onestà, compassione, rinuncia...

I margini sono davvero minimi e occorrono mille cautele, ma – per conseguire un'educazione

autentica – a queste umili virtù, a questi valori fuori moda, il vero maestro non può rinunciare del tutto. E dovrà ovviamente essere fermo ma umano, per non trascendere. Ecco che, ad esempio, insegnerà l'umiltà senza dover per forza umiliare con atti, gesti o parole umilianti. A volte basta il lapidario "non t'azzardare" d'un maestro perché un preadolescente saputello accetti la nuda realtà della propria immatura pochezza e incominci una buona volta, con umiltà, a crescere e farsi umano.