

## LA RIFLESSIONE

di Gregorio Corigliano

**P**rovate a chiedere a un politico qual è la prima parola che gli viene in mente se diciamo "turismo". Quasi di fronte a un lettino di uno psicoanalista, secondo Massimo Mergami e Severino Salvemini, di Repubblica, la risposta più frequente è stata "aereo". Evidentemente i due articolisti del giornale di Ezio Mauro si sono rivolti a un pubblico d'élite, di prima classe, un pubblico che non deve mettere insieme pranzo e cena. E giustamente, magari viaggiando in "Magnifica" o in "Business" si è premurato col rispondere "aereo".

Se, invece, la domanda l'avessero posta a uno dei poveri cristi che vogliono un po' di mare e di sole, salutare un parente lontano, stare dieci giorni con gli amici di infanzia, la risposta sarebbe stata "spiagge e mare pulito". E che c'è dubbio? avrebbe detto il mio vecchio amico Aldo Sgroj, che non c'è più. L'intendimento è diverso. Chi chiede l'aereo vuol dire che sceglie una meta esotica, irraggiungibile per i comuni mortali che vivono di magri stipendi o di pensioni, chi invece, si preoccupa di avere il mare pulito è colui il quale pensa alla sua giovinezza o, ancor meglio, al vero motivo della vacanza: fare un bagno (o stare qualche giorno in montagna). Non si preoccupa dell'aereo, si inquieta se vede erbacce, rifiuti, mancanza di fiori, acqua carente, cimiteri abbandonati (una visita ai parenti morti, almeno d'estate, è d'obbligo e non solo per i cattolici prati-

ha un (teorico) appeal - dice Bonini - ha l'amore dei calabresi, ma ha poche camere di standard internazionale, quelle che hanno romagnoli, marchigiani e toscani. Noi, come sempre, fischiamo alla luna, passando dal Santo di Paola, nostro protettore e pregando, dopo il Pater Noster, il «facci venire due mesi di turisti». Ma dove? Non molti, perché ci sono, evidentemente, a livelli accessibili posti che andrebbero, declassificati perché di stelle hanno solo quelle sulla carta, ma che rispondono a requisiti di pensioni o alberghi al massimo di seconda-terza categoria. Ah, quando c'erano le Apt. Nessuno si pente di averle abolite anziché trasformarle alla bisogna, secondo la spending review? Peggio per lui. No, per noi. Chi controlla? Non è possibile: i titolati, le strutture di internal auditing, attività professionali di consulenze per la verifica delle procedure, devono essere esercitate da professionisti. Sia interni che esterni. I cui "incaricati" devono essere "marziani": non conoscere la professoressa o il presidente della Pro loco, l'albergatore-consigliere, il medico-prestato all'attività turistica. Ed essere inflessibili, dando a Cesare quel che Cesare merita! Senza chiudere l'occhio, o tutti e due!

Altrimenti è tutta un'illusione, dolce chimera che fai sognare un mondo di rose (diceva Achille Togliani) che non c'è! Il Touring Club, storica associazione benemerita, è del parere che su 100 turisti che scelgono l'Italia, solo 13 scelgono il Sud. E la Calabria deve dividersi i 13 con Puglia, Sicilia, Campania, la Sardegna, è, in tutti sensi, un

## L'APPEAL TEORICO

canti) o spiagge al limite della decenza e mare inquinato. Non solo non torna, ma fa pessima pubblicità. E quella "porta a porta", o quella del "passaparola" che incide di più, soprattutto in termini quantitativi.

Non sempre è colpa di chi è chiamato a fare e non fa; loro, per quel che sanno, ce la mettono tutta, si burocratizzano a volte, mentre dovrebbero fare esperienze con chi ne sa di più, con chi del turismo ne ha fatto non solo una professione vera o una scelta di vita (vedi Rimini e costiera romagnola), e non essere distratto dai cellulari, dalle pressioni, dal tutto funzioni-perché-nulla funzioni, gattopardianamente. Si dovrebbe fare la voce grossa, ma tra i motivi più vari, non si può o, forse, non conviene. Anzi, loro sono lì e fanno quel che possono, pur potendo - riconoscendolo - far molto di più. E allora perché Aurelio Bonini, presidente di Trademark Italia, stima cali in Calabria pari all'11%? Mentre la Confesercenti è del parere che gli stranieri ci snobbano. Certo, la Calabria, dice, è distante assai dai grandi mercati. Eppoi non si è voluto, lo diciamo inascoltati da anni, abolire la "fiere della vanità" dove ognuna delle Regioni, in Italia ed all'estero si esibisce, sperando di guadagnare in arrivi e presenze. Invece si esibisce e si rimane fregati e vince chi può e sa offrire meglio e di più. È vero che la Calabria

isola, Aga Khan, a parte!

Per non parlare di altro! Criminalità, organizzazione, infrastrutture non rinnovate! C'è un'assenza, lo ha sostenuto, da assessore pro-tempore, Sandro Principe, di un'offerta d'arte, di cultura, di innovazione. Lo ha rilevato anche Aureliano Bonini, presidente di Trademark: le potenzialità ci sono, occorre una politica che legghi bellezze naturali ed artistico-culturali. Insomma, lo ribadiamo, per la millesima volta, occorre una squadra di efficienza, una squadra che si voti a far diventare la Calabria meta turistica. Potrebbe, ma non lo è: gli impegni politici quotidiani fanno porre in second'ordine tutto. Una volta ci sono le elezioni, poi c'è la crisi, poi si dimette un assessore. E la task force del turismo? Fa quel che può!

È travolta dagli eventi che fanno del Mezzogiorno e della Calabria la Cenerentola di Europa: è un caso? Solo l'America fu scoperta per caso da un grande navigatore che era, però, in movimento per cercare nuovi mondi. L'esperto costa: improvvisare no. Produce danni. Scriveva Pietro Citati: «In ogni cosa deve esser presente lo specialista, il simbolo delle cose che vengono fatte bene». E gli specialisti ci sono. Devono fare di più. Le condizioni, se l'autorità politica ci pensasse bene, ci sarebbero tutte.

Giornalista

**TURISMO, IL PRESIDENTE  
DI TRADEMARK ITALIA STIMA  
CALI DELL'11% IN CALABRIA.  
CHE POTREBBE PIACERE  
MA HA POCHE CAMERE DI  
STANDARD INTERNAZIONALE**