

## **Ambiente e turismo diffuso. Così può ripartire l'Italia**

Intervista a Renzo Iorio  
CEO  
Nugo

Il turismo italiano, un settore cruciale per l'economia italiana, soffre per il virus. Eppure una volta assicurato un sostegno adeguato alle imprese, questa crisi può rivelarsi un'opportunità per ripensare l'offerta: meno congestione, più tutele ambientali e servizi digitali possono non solo far ripartire il comparto, ma anche offrire un nuovo modello che coinvolga le aree interne del Paese. Aspen Institute Italia ha raccolto l'opinione di Renzo Iorio, amministratore delegato di Nugo, la piattaforma digitale del Gruppo Ferrovie dello Stato che offre ai turisti soluzioni integrate per mobilità e viaggi.

### **Qual è l'effetto del coronavirus sul turismo?**

Il coronavirus ha avuto un impatto sul settore della mobilità e dei viaggi mai registrato prima, 6 volte superiore a quello degli attentati dell'11 settembre che allora ci erano parsi un blocco epocale. Una ripresa stabile delle attività per il settore si avrà nella prima metà del 2021 e potranno servire anche 5 anni per recuperare i volumi del 2019. Il 2020 segnerà comunque un crollo fra il 50% e l'80% dei volumi totali. Questo, applicato a un settore che con l'indotto arriva a rappresentare il 13% del PIL italiano e dà lavoro a 3,5 milioni di famiglie, diventa un tema cruciale dal punto di vista economico e sociale.

### **Da dove si può ripartire?**

Oggi è fondamentale lavorare sul sostegno alla domanda e alle imprese. Per questo saranno fondamentali i provvedimenti che i governi prenderanno per arginare e rispondere alla crisi, anche in termini di sostegno al reddito dei cittadini. Tuttavia non bisogna lasciare che questa crisi passi invano: bisogna ripensare i modelli, correggere gli errori, avere coraggio per una visione nuova. La sfida per rendere virtuosi i vincoli di distanziamento e combattere i congestionamenti può essere in fondo una grande opportunità per il turismo.

### **Turismo e distanziamento sociale sono quindi compatibili?**

La situazione che stiamo vivendo può farci comprendere quanto lo spazio, oltre al tempo, sia un valore straordinario per l'esperienza individuale dei luoghi. Un reale valore di prodotto per le imprese che può anche andare a giovamento dei residenti, recuperando un equilibrio fino a poco tempo fa perso, ad esempio nelle città d'arte. Già prima del virus l'Italia presentava notevoli spazi di crescita per l'offerta sia dal punto di vista geografico, e cioè verso le aree interne, sia dal punto di vista della stagionalità. Grazie alle condizioni climatiche possiamo avere flussi meglio distribuiti su tutto l'arco dell'anno e recuperare visitatori senza sovraccaricare le mete che già hanno un numero eccessivo di turisti.

Il digitale si rivela in questo senso un alleato formidabile. Con intelligenze e servizi interconnessi si può pensare a un turismo diffuso, consapevole e istruito. A tal proposito non bisogna perdere l'accresciuta sensibilità alla salvaguardia dell'ambiente e delle risorse.

L'aria pulita di queste giornate di blocco e le acque limpide dei canali di Venezia devono essere la nuova normalità a cui tendere. Investimenti, tecnologie e innovazione in questa direzione devono essere privilegiati.

### **Quali prospettive occupazionali offre il turismo ai giovani?**

Il cambiamento dei modelli di consumo ha portato a una domanda turistica che esce al di fuori dai luoghi tradizionali di villeggiatura e si concentra su città e borghi. Oggi anche chi fa il capotreno ha responsabilità importanti nell'offerta turistica di un Paese, così come un tassista o un negoziante. Queste è un elemento importante da considerare nella ripartenza. Si tratta di tendenze già in atto che si confermeranno e offriranno punti di forza: gli hotel sono diventati luoghi di attrazione anche per i residenti con attività sempre più centrate su bar ed eventi più che sulle camere. È un'offerta che 20 anni fa non c'era e che oggi richiede elementi più sofisticati di comunicazione, marketing, competenze digitali e statistiche. Così, con il mutare dell'offerta turistica, è cresciuto il numero di professionalità che il settore può impiegare.

### **Il sistema italiano garantisce una formazione adeguata per le richieste dal settore?**

Sì e nel sistema formativo ci sono esperienze molto positive come gli ITS che riescono veramente a proporre un connubio efficace fra esperienza accademica e concretezza dell'impresa, sia nelle scelte di docenza che nei temi trattati.

Si tratta di un'eccellenza che funziona grazie al rapporto simbiotico con le imprese ed è anche una formula molto intelligente per evitare di prolungare troppo esperienza di studio prima dello sbocco lavorativo. È necessario comunicare meglio e potenziare questa esperienza. Se guardiamo, invece, alla scuola media superiore credo sia necessario investire maggiormente negli Istituti alberghieri. Non perché manchi la qualità, ma perché alcuni di questi istituti si trovano a volte a svolgere un lavoro di frontiera con studenti che provengono da situazioni socio-economiche meno favorevoli e si trovano a integrare culture diverse. Favorire lo sviluppo del turismo significa anche favorire l'integrazione e creare nuove opportunità.

### **Un consiglio per un giovane che voglia lavorare nel turismo?**

Il miglior consiglio, anche per chi fa percorsi di studio più lunghi e strutturati è maturare esperienze molto operative: lavorare in un villaggio, in un albergo o in un locale durante il percorso di studi aiuta molto e permette di bilanciare certe carenze di concretezza che inevitabilmente i sistemi scolastici rischiano di avere.

Assicurarsi il contributo di esperienza che offre il lavoro vero, a prescindere dal singolo percorso di studio, è in ogni caso cruciale. Non bisogna dimenticare però che le professioni del turismo richiedono un sincero piacere nel contatto con le persone. L'entusiasmo nel lavoro e la professionalità di tutte le figure coinvolte, dai responsabili di ricevimento al capotreno, sono la chiave per aiutare l'Italia nel momento della ripresa. Il turismo è cambiato molto, ma a maggior ragione ora sarà centrato sulla soddisfazione del cliente che diventa ambasciatore e promoter della destinazione Paese. In questo il fattore umano è e resterà fondamentale.