Touring Club Italiano, turismo e Covid-19

di Gianni Ricci
già Dirigente del Gruppo FS e Volontario per il patrimonio culturale del Touring Club Italiano

L'Associazione

Compie 126 anni, a fine anno, la più grande associazione turistica italiana, il **Touring Club Italiano**, con i suoi 200 mila Soci: un'associazione privata senza scopi di lucro, una *no profit*, sostenuta dalla spontanea adesione, alimentata dal consenso e dalla partecipazione volontaria dei soci e simpatizzanti; un'associazione nata per diffondere tra gli italiani la conoscenza, le diversità dell'Italia, un paese ricco di arte e storia, natura, ambiente, paesaggi; un'associazione che ha sempre considerato il viaggio e il turismo come strumenti di integrazione sociale e culturale del Paese.

Nasce come associazione per volontà di 57 turisti-cicloamatori, a Milano, l'8 novembre 1894, con il primo nome di **TCCI (Touring Club Ciclistico Italiano)**. Da subito, la bandiera italiana e la ruota di bicicletta (scelte ed inserite nel logo dell'associazione, e pervenute così fino ad oggi) sottintendono territorio e movimento.

L'anno seguente già pubblica la prima "Rivista mensile" per i Soci e la prima «Guida-Itinerario dell'Italia» di ben 390 pagine. Propone le prime piste ciclabili, installa cassette di riparazione e borse di soccorso medico sulle strade destinate ai ciclisti, collabora nella stesura del primo Regolamento di Polizia Stradale e contribuisce all'abbellimento delle stazioni ferroviarie. Nel 1897 avvia la realizzazione e l'impianto di cartelli stradali turistici; nel mese di maggio di quello stesso anno si svolge la prima grande "passeggiata ciclistica"

nazionale Milano-Roma con una settantina di partecipanti, con i bagagli che viaggiano al seguito sul treno.

Con l'avvento del nuovo secolo e dell'automobile, il **TCI** (questo è il suo acronimo **dal 1900**) si apre a tutte le nuove forme di turismo e diventa una istituzione di prestigio nazionale. E' l'affrancamento dal primo mezzo di locomozione prescelto, la bicicletta, e l'apertura verso nuovi mezzi come l'automobile, la nautica, l'aereo, senza tralasciare l'escursionismo a piedi e il treno. Tutti mezzi di trasporto complementari per il fine ultimo: "Far conoscere l'Italia agli Italiani", perfezionando, grazie a questo, l'unità d'Italia nelle coscienze e conoscenze collettive. Propone la scoperta e la rivalutazione delle regioni poco conosciute a livello turistico e s'impegna nella valorizzazione dell'ambiente urbano e naturale. Nel 1905 promuove e favorisce l'istituzione dell'ACI (Automobile Club Italiano), intuendo lo sviluppo dell'autovettura soprattutto in funzione turistica. Nel 1914 pubblica i primi volumi della Guida d'Italia, che diventerà familiarmente conosciuta come **Guida Rossa** per il colore della copertina; apre l'Ufficio cartografico e pubblica la Carta Turistica d'Italia in scala 1:250.000. Nello stesso anno il TCI inaugura a Milano una delle prime scuole alberghiere d'Italia. In quegli anni i Soci sono più di 100.000.

Negli anni '20-'40 le guide turistiche del Touring hanno un'accoglienza trionfale: viene realizzata la prima Guida d'Italia per stranieri (1922), la prima Guida gastronomica d'Italia (1931) e la collana Guida dei monti d'Italia (1934). Nel 1932 il TCI diviene membro permanente della Consulta per la Tutela delle Belle Arti, commissione governativa per la tutela dei beni culturali e ambientali.

Nel dopoguerra il TCI partecipa alla **ricostruzione morale e materiale del Paese**. Si occupa di ripristinare il patrimonio della segnaletica turistica, creando nuove indicazioni di servizi, opere d'arte, itinerari e impianti turistici. Negli anni '50 diventa soggetto trainante nell'organizzazione e nello sviluppo del turismo, riprende la pubblicazione di guide, riviste e cartografia che si avvale di nuovi e moderni macchinari. Negli anni '60-'70 il TCI intensifica l'azione per la valorizzazione e protezione dell'ambiente.

Nei decenni successivi crea il **Centro Studi**, che inaugura l'attività nel settore della consulenza turistica, e viene rafforzato l'impegno nell'ambito della formazione professionale degli operatori turistici. Nel 1996 è la prima associazione turistica italiana ad attivare un **sito internet**. Avvia poi **iniziative di valorizzazione** del paesaggio, delle città e dei borghi, della natura, dell'arte e della storia, iniziative note anche oggi, come le **"Bandiere Arancioni"**, la **"Penisola del tesoro"**, le **"Giornate del Touring"**. Ha sviluppato di recente

strumenti informatici (il nuovo sito web, il mobile, i social network e altri canali di condivisione).

Di particolare importanza è **l'Archivio del TCI**, gestito dal **Centro Documentazione**, che conserva non solo la documentazione cartacea dell'Associazione quali statuti, corrispondenze, carteggi con Istituzioni, associazioni, uffici tecnici pubblichi (tra cui Ferrovie), ma anche la cartografia, fotografie, disegni, riviste storiche; è un patrimonio archivistico che racconta oltre un secolo di storia e turismo in Italia e nel resto del mondo e che beneficia del formale riconoscimento di collezione di "notevole interesse storico". Dal 2014, è stata introdotta un'attività sistematica di digitalizzazione e catalogazione di parte della collezione, con la possibilità di consultare online e gratuitamente (il sito è www.digitouring.it) al momento oltre 6500 tra foto e stampe, oltre a carte e atlanti, sempre del periodo fine '800-anni 1970, raggruppabili per alcuni temi (escursioni dei soci, campeggi e villaggi vacanza TCI, prima guerra mondiale, annate di alcuni periodici storici TCI).

Con l'iniziativa **"Aperti per Voi"** il TCI si è aperto dal 2005 anche al "volontariato di sussidiarietà" a tutela di beni storici e culturali: a oggi tiene aperti, quasi tutti gratuitamente, in 34 città italiane, in 13 regioni, ben 84 siti (tra chiese, musei, palazzi storici, aree archeologiche e monumenti) chiusi o limitatamente aperti al pubblico, grazie ai **"Volontari del Touring Club per il Patrimonio Culturale"** (a oggi circa 2.200 i Soci-Volontari ApV). Negli anni 2005-2019 i visitatori nei siti affidati all'iniziativa del TCI "Aperti per Voi" hanno superato i 16 milioni.

Tra i luoghi più noti e visitati ricordiamo: a Roma, il Palazzo del Quirinale, il Ministero degli Affari esteri (la Farnesina); a Milano, le chiese di S. Maurizio al Monastero Maggiore e di S. Satiro (e occasionalmente anche Palazzo Litta, caro a noi ferrovieri perché già sede compartimentale della Lombardia); a Mantova, la chiesa di S. Barbara e il Palazzo Ducale; a Padova, il Museo Diocesano; a Napoli, la Basilica di San Giorgio Maggiore e a Genova quella di S. Giovanni di Pré.

La struttura volontaria dell'associazione (3.300 soci, oggi rappresentata da Consoli, Fiduciari aziendali, Club di Territorio, Volontari per il patrimonio culturale "Aperti per Voi") rappresenta dal 1894 a fino a noi il vero punto di forza del Touring Club Italiano, un importante canale di contatto tra l'associazione, il territorio e i Soci. La loro presenza è costante e attiva; si manifesta in una vasta serie di iniziative locali, e si fa anche portavoce delle realtà, dei valori e delle esigenze del territorio. L'Associazione da sinonimo di cultura, di affidabilità, di viaggio, da indispensabile e autorevole sostegno informativo turistico è diventata **motore di valorizzazione dell'Italia** nel suo complesso, dei suoi luoghi minori, per un turismo attento, moderno, sostenibile. Chi si associa oggi al TCI, lo fa perché **intende prendersi cura dell'Italia, bene comune**.

Il turismo prima del Covid-19

Le informazioni, sollecitazioni e riflessioni che seguono sono presenti nel Volume TCI 2019 "Prendersi cura dell'Italia bene comune", pensato in occasione del 125° anniversario della fondazione, ed esse ci aiutano grandemente ad approfondire il tema[1].

Nel nostro Paese, come è noto, il **turismo è una delle filiere portanti dell'economia nazionale**, una grande area di creazione del valore. L'Italia detiene, con **oltre 58 milioni di arrivi internazionali**, la **quinta posizione su scala mondiale** tra le destinazioni più visitate, occupando **più di 3 milioni di addetti** ed incidendo per circa il **13% sul PIL nazionale** (dati 2017).

Ma se il turismo è senz'altro un fenomeno economico, ancor prima è un fenomeno sociale. **I principali elementi che caratterizzano il turismo dei nostri giorni** sono: **velocità, digitalizzazione ed esperienzialità**;

- velocità di scelta della destinazione e di visita dei luoghi;
- tecnologia digitale che ha ampliato l'informazione turistica, ha fatto saltare i tradizionali canali di intermediazione (vedi le agenzie di viaggio), ha fatto sorgere intermediari online come *booking.com*, ha ridotto l'asimmetria informativa tra produttori di servizi turistici e il turista-consumatore: il turista è diventato così più competente ed indipendente;
- ma oltre a questi aspetti vi è infine l'esperienza del viaggio che il turista vuole che sia coinvolgente e memorabile: l'esperienza attesa e vissuta determinerà anch'essa il prezzo finale del viaggio. Oltre il turismo di massa, quello del "mordi e fuggi", è nato un turismo di nicchia, che desidera il contatto con la natura, il contatto "lento" col territorio, la riscoperta delle tradizioni e delle risorse locali.

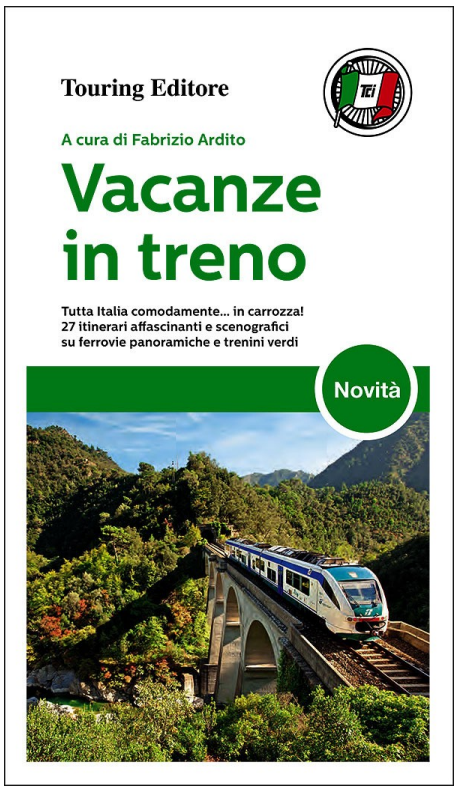
Il turismo è, ai nostri giorni, diventato un **"fenomeno di massa"**, perdendo così quel carattere elitario, individualista, che poteva avere a fine '800 - inizi '900. Un fenomeno spesso oggi appiattito su prevedibili, conformiste scelte di viaggio/vacanze *lowcost*, super organizzate ma spersonalizzate, poco faticose ma anche poco attente ai nostri bisogni di cultura e di memoria. Un fenomeno oggi ben riconosciuto ma fino al 1947 i termini "turista" e "turismo" non erano ufficialmente usati: è in quell'anno che la Società delle Nazioni (oggi conosciuta come ONU) li utilizza per la prima volta, e turismo viene definito come "genti che viaggiano per periodi di oltre 24 ore".

Una "fiumana umana" che ha anche trasformato le strutture dei trasporti, ha fatto costruire aeroporti e altre infrastrutture, ha fatto sorgere compagnie aeree, ha creato catene alberghiere. Si utilizzano i mezzi di trasporto più diversi: aereo e treni, navi da crociera, autoveicoli e motoveicoli, per arrivare alle biciclette e ai cavalli o semplicemente

[1] Volume TCI "Prendersi cura dell'Italia bene comune", 2019 Touring Editore Milano, Codice 3299A (inserito nel "Pacco Soci 2020").

al più antico dei mezzi di trasporto: i piedi (che percorrono i famosi "Cammini" religiosi o i più laici "Sentieri"). Una intricata matassa mondiale composta da tanti fili diversi, che si possono indebolire o spezzare, sempre più influenzata da conflitti, terrorismo, insicurezze, eventi sanitari (epidemie ricorrenti).

Fenomeno sociale anche perché non dobbiamo dimenticare che il turismo può e deve rendere le persone migliori. Quando si viaggia, impariamo a conoscere luoghi, persone, culture diverse: le menti si allargano, i nostri atteggiamenti e comportamenti spesso mutano. Il turismo non porta solo vantaggi economici a chi abita i luoghi visitati, ma deposita lì capitale intellettuale e sociale portato dai visitatori.



E' però allarmante che in Italia, come in alcune parti del mondo, stia accadendo l'esatto opposto: invece di migliorare la qualità della vita, **il turismo diventa una minaccia** contro la quale assumere decisioni per il suo contenimento, ridimensionamento o addirittura per scoraggiarlo. Occorre un turismo più sostenibile e un comportamento più responsabile del turista, affinché vi sia un nuovo modo di concepire e vivere il viaggio e la vacanza.

Il vero turista non deve limitarsi al puro **"vedere"** di luoghi, monumenti e strade, ma deve approdare prima al **"sapere"** della storia e del significato sociale dei luoghi visitati per poi approdare a **"socializzare"**, cioè fare esperienza esistenziale con la comunità visitata.

A ciò aiutano le buone Guide, cartacee o su *devices* elettronici, tutti preziosi strumenti specie quando fanno (come le famose Guide Rosse del TCI) quasi una radiografia scientifica del territorio, del suo patrimonio, della sua storia, del suo popolo. Esse ci devono insegnare il piacere del vero viaggio: quello lento, riflessivo, con soste frequenti.

Il turismo per il TCI

Il TCI non intende essere un semplice attore del turismo nazionale ma un protagonista del "sistema Italia". L'Associazione vede due approcci al turismo del futuro, due aspetti fondamentali: **territorio e responsabilità**. Viaggiare è capire la reale identità dei territori e questo richiede tempo, un ritorno alla lentezza, attraverso l'uso di mezzi di trasporto più adeguati all'esperienza di viaggio (treno, bici, piedi), lungo strade minori e inusuali (le vie

verdi chiuse al traffico a motore, le vie d'acqua, piste ciclabili, ferrovie minori, ecc.). Tutto in chiave di sostenibilità ambientale, sociale ed economica che non impatti su luoghi e sulle comunità in modo sempre più pesante. Questo è il modo di viaggiare che propone e sostiene il TCI, con le sue attività e iniziative, come già ricordato (Bandiere Arancioni, la Penisola del Tesoro e Aperti per voi), l'editoria e le produzioni scientifiche sul turismo. **Il turista deve essere non solo amante del vero, del bello ma anche rispettoso dei luoghi e dell'ambiente visitati.**

Turismo al tempo del Covid-19

Sul mondo del turismo italiano e nel mondo intero, sulle persone addette al settore e sulle idee/progetti in materia, sugli studi degli esperti e sulle realtà che operano nel settore e per il settore, è però caduta una nuova e ancora poco conosciuta "minaccia": quella del **"Coronavirus Covid-19"**.

Città deserte, località turistiche abbandonate in fretta, luoghi d'arte chiusi, navi da crociera in quarantena, fabbriche chiuse, trasporti sospesi o fortemente ridimensionati, milioni di persone costrette a casa. A ciò aggiungiamo musei e luoghi d'arte chiusi, mostre rinviate, eventi sportivi sospesi, rinviati o peggio annullati. Cancellazioni e mancanza di prenotazioni nelle località d'arte, in quelle balneari, lacuali e montane: l'emergenza sanitaria sta determinando pesanti ripercussioni sull'economia turistica di tutti i 187 Paesi coinvolti dalla pandemia; In Italia sono centinaia di migliaia gli addetti al settore coinvolti nella crisi.

Parole nuove o fino ad oggi poco sentite, come *lockdown*, quarantena, distanziamento sociale, contenimento, pandemia, focolaio epidemico, soggetto asintomatico, letalità e mortalità, "Fase 2", videosharing, lavoro agile o *home working o smart working*, e tante altre ancora, sono diventate di uso e comprensione comune.

Questo virus non è solo un agente biologico che si riproduce nelle cellule vive di un organismo, ma è anche parte di un nuovo convincimento che ci fa considerare "l'altro" come una malattia. Sembra di rivivere il racconto di Thomas Mann nel romanzo "Morte a Venezia", scritto nel 1912, in cui una misteriosa malattia (che poi si scoprirà essere il colera) si diffonde in quel "paradiso" di turisti.

Il Coronavirus influisce in modo significativo sull'economia, soprattutto sul turismo e sulla produzione. Davanti a lui si stanno piegando, infatti, tutte le attività più significative — economia, imprenditoria, lavoro, viaggi, turismo, sport e perfino il culto — e il suo contagio limita notevolmente anche la libertà di movimento. Per la limitazione di viaggi e spostamenti, settori come il turismo e i trasporti sono in gravissima difficoltà. Essi avranno bisogno di un "New Deal", basato su un patto sociale fra governi e privati, al fine di risollevare la crescita da un abisso paragonabile a quelli dovuti a grandi conflitti armati. In Italia gli effetti della contrazione del turismo internazionale non possono non avere effetti negativi sul comparto dell'ospitalità turistica, sul turismo enogastronomico, sul settore trasporti e così via.

C'è il bisogno per ognuno di noi di ripensare comportamenti e abitudini al fine di adattarsi alle nuove minacce/situazioni dettate dalla pandemia, facendo prevalere l'importanza del valore della vita.

Ma quale è il **quadro degli aspetti specifici connessi col turismo** di casa nostra, quali le conseguenze (economiche, occupazionali e sociali) cui potremo andare incontro, almeno quest'anno, se l'emergenza da Coronavirus non rientrerà in tempi ragionevolmente brevi. A questo risponde una **recente analisi del Centro Studi del TCI** dell'aprile 2020[2] che provo a sintetizzare.

In questo momento **la priorità è quella sanitaria** ed ogni azione deve essere finalizzata prima di tutto al contenimento e al rallentamento del contagio.

Ma partiamo dai dati statistici più recenti. Complessivamente **nel 2018** si sono registrate nelle strutture ufficiali (alberghiere ed extralberghiere) **429 milioni di presenze (notti)** con un trend in costante crescita, seppure contenuto, dal 2010 a oggi. L'ultimo decennio ha però anche segnato una tendenza molto chiara: il **turismo domestico (quello degli italiani in Italia)** ha risentito pesantemente della crisi economica mentre il **turismo incoming (quello degli stranieri in Italia)** ha invece mostrato un andamento decisamente migliore con una crescita a ritmi sostenuti tanto da far registrare un **+34%** sul 2008. Questi dati spiegano bene quanto sia **rilevante attualmente la componente internazionale** per il nostro Paese: dal 2017 gli stranieri rappresentano, infatti, **più del 50% delle presenze totali (50,5%).** Entrando più nel dettaglio, **l'Italia dipende in gran parte dall'Europa**, da cui proviene **il 79%** di tutte le presenze (notti) straniere**.** Guardando ai principali Paesi esteri, la **Germania** è al primo posto con quasi 59 milioni di presenze, pari al **27%** di quelle straniere totali. A grande distanza seguono, con numeri simili, **Stati Uniti** (14,5 milioni), **Francia** (14,2 milioni) e **Regno Unito** (14 milioni).

I flussi esteri sopra citati producono oggi una spesa complessiva di circa **45 miliardi di euro** (stima di chiusura del 2019), di cui più della metà **(54%)** imputabili all'attrattività esercitata dalle **regioni del Nord Italia,** proprio quelle al momento maggiormente colpite dal virus.

Assume importanza anche la stagionalità. Se per il mercato italiano la stagione turistica inizia, di fatto, con la **chiusura delle scuole**, per quello straniero **maggio** è già in parte decisivo e questo è un aspetto certamente critico se calato in questa particolare congiuntura emergenziale in cui pare irrealistico – stando all'andamento attuale della diffusione del coronavirus – un ritorno alla normalità in tempi così brevi.

I mercati più problematici da questo punto di vista saranno gli **Usa**, che registrano in questi giorni il numero di contagi più alto al mondo (già da marzo a giugno la concentrazione media mensile di presenze è più elevata della media di tutti i Paesi esteri) e la **Cina**.

---

[2] "Coronavirus: quali le conseguenze per il turismo in Italia?", Centro Studi TCI 6 aprile 2020, nel sito "https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio".

Complessa è poi la situazione della **Germania, primo nostro mercato incoming** (che, ricordiamo, genera più presenze di Usa, Francia, Regno Unito e Paesi Bassi messi insieme) ma che è a oggi il quinto Paese al mondo per numero di contagi: quel paese, a fronte di un picco estivo, presentava anche un importante anticipo di stagione in corrispondenza della Pentecoste (che quest'anno cade il 31 maggio e che in una situazione meno critica di quella attuale avrebbe potuto far registrare movimenti importanti nelle prime due settimane di giugno).
In estrema sintesi, si prevede che le località più svantaggiate saranno quelle contraddistinte da un'economia fortemente sbilanciata nei confronti delle attività turistiche, da una quota elevata di visitatori stranieri e da un picco stagionale delle presenze previsto entro i prossimi sei mesi.

Per quanto riguarda i trasporti e il **trasporto aereo**, settore chiave per il nostro turismo in particolare per l'incoming di lungo raggio, nella quattordicesima settimana dell'anno (dal 30 marzo al 5 aprile) il traffico totale nel nostro Paese, rispetto allo stesso periodo del 2019, è gravemente **calato del 93%**, percentuale che si colloca tra le peggiori performance del Vecchio Continente. Questo inevitabile calo dei collegamenti e dei passeggeri sicuramente avrà conseguenze dirette sulla spesa turistica straniera in Italia. **Ricordiamo che dei circa 45 miliardi di euro che gli stranieri spendono nel nostro Paese, il 33% è imputabile a viaggiatori extraeuropei** (che utilizzano l'aereo).

Un segmento particolarmente in allarme e che risentirà ancora più pesantemente della crisi – per l'elevata concentrazione di persone che comporta questa esperienza di viaggio – è quello delle **crociere**: dopo il caso più eclatante, anche mediaticamente, della *Diamond Princess* che ha fatto il giro del mondo, attualmente tutte le attività crocieristiche sono state sospese in via precauzionale. A oggi il settore ha una rilevanza significativa: sono circa 32 milioni i posti letto disponibili giornalmente sulle navi da crociera nel mondo, di cui il 28% nell'area euro-mediterranea, la seconda più importante dopo i Caraibi (34%). Anche dal punto di vista della domanda, rappresentano uno dei prodotti di maggior successo degli ultimi decenni: nel 2019 sono stati circa 30 milioni i passeggeri trasportati, con una crescita di quasi il 250% rispetto al 1999 quando i croceristi erano meno di 9 milioni. Nell'area mediterranea, il nostro Paese ha un ruolo centrale: tra i 20 principali porti per passeggeri movimentati, ben otto sono italiani (in ordine di rilevanza: Civitavecchia, Venezia, Napoli, Genova, Savona, Livorno, Palermo e Bari). Civitavecchia, con 2,4 milioni di passeggeri/anno, è il secondo porto mediterraneo dopo Barcellona.

Non dimentichiamo poi che il turismo è per definizione trasversale, ovvero, oltre a essere costituito da **ricettività** in primis, **trasporti e intermediazione turistica**, ha ricadute significative sui servizi culturali e sul commercio più in generale. Per **100 euro** spesi dai turisti italiani e stranieri nel nostro Paese, 35 euro vanno al settore della **ricettività**, 13 euro a quello della **ristorazione**, 12 al **commercio** (inteso come shopping), 7 a quello

del **trasporto aereo interno** al nostro Paese, circa 6 a quello degli altri **mezzi di trasporto** (ferroviario, marittimo, stradale), 4 a quello dell'**intermediazione** (agenzie di viaggio e tour operator) e oltre 3 ai **servizi culturali, sportivi e ricreativi**; 20 infine vanno ad **altri servizi** non compresi tra quelli principali e più significativi (assicurazioni, spese per articoli o servizi generici).

Si tornerà a viaggiare?

Per rispondere a questa domanda ci aiuta un recente articolo del Corriere della Sera[3]. Difficilmente si potrà viaggiare all'estero, anche perché molti Paesi lo impediranno o stabiliranno una quarantena. E molti stranieri non verranno: si calcola che in tutta Italia mancheranno quest'estate 25 milioni di stranieri. Più facile che si ricominci a viaggiare in Italia. In aereo saranno vuoti i sedili di centro e già molte compagnie incoraggiano a portarsi il cibo da casa. Tra i consigli delle compagnie aeree l'uso delle mascherine, «lavarsi spesso e per almeno 20 secondi le mani» e stare in casa se si ha febbre. Spariranno cuscini e coperte. Nei treni sono già attive sanificazioni continue e dispenser, mentre il personale indossa guanti e mascherine. Addio, per ora, alla carrozza bar.

E ancora dal Centro Studi del TCI, ipotesi e possibili segni di evoluzione del settore turistico che riporto in sintesi[4]. L'estate 2020, inutile dirlo, si annuncia densa di interrogativi a causa dell'emergenza coronavirus. La prima cosa certa è che **la gran parte di noi rimarrà in Italia**. Con ogni probabilità i Paesi esteri imporranno **quarantene e blocchi** per noi italiani così come per gli altri viaggiatori provenienti dall'estero. Peraltro, **anche in Italia non arriveranno milioni di turisti stranieri**. Un mese utile per le ferie, più degli anni scorsi, potrebbe rivelarsi **settembre**: è sufficientemente distante dal momento del picco dei contagi ma ancora climaticamente "estivo". Certo, non sarà facile muoversi neanche per noi all'interno del nostro territorio: ci saranno **regole di distanziamento e obblighi di protezione su navi, treni, aerei, autobus**. È facile pensare che **l'automobile** rimarrà il mezzo privilegiato e **il turismo sarà più di prossimità**.

Il Governo ha già adottato ed adotterà misure volte a sostenere le imprese e i lavoratori di questo settore, che per primo è entrato in crisi a causa dell'emergenza sanitaria in atto e che presumibilmente tra gli ultimi vedrà una ripresa. Ma l'attuale situazione di blocco totale sul settore turistico non può non colpire anche le realtà *no profit* del settore turistico come il Touring Club Italiano. Riduzione ed interruzione di importanti attività ed anche di voci di ricavo (si pensi all'editoria turistica, alle agenzie di viaggio del TCI, ai villaggi turistici gestiti, alla gestione dei Punti Touring cioè quei punti polifunzionali dove ci si può associare e acquistare viaggi, libri, guide e cartografia turistica) pongono seriamente in difficoltà la tenuta dell'Associazione.

---

[3] Articolo "Si andrà in spiaggia con la mascherina? Dove potremo viaggiare?" Corriere della Sera 14.04.2020.

[4] "Come sarà l'estate 2020? Spiagge, distanze, mascherine: qualche ipotesi sulle vacanze nell'epoca del coronavirus", Centro Studi TCI 15 Aprile 2020, nel sito "https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio"

E' indispensabile un sostegno diretto alle imprese ed ai lavoratori autonomi della filiera turistica, la cassa integrazione per gli addetti, incentivi fiscali e una attenzione massima alle piccole imprese artigiane e a tutte le professioni che vivono anch'esse dell'indotto derivante dai flussi turistici. Poi, occorre un grande piano di comunicazione del «brand Italia», che si rivolga in prima battuta sul turismo di prossimità e nazionale, perché saranno i viaggiatori interni i primi a ripartire; sono necessarie detrazioni fiscali per chi viaggia per turismo in Italia. E infine, un intervento sia per il pubblico che per le imprese che investano su infrastrutture, tecnologia e proposte di viaggio, compatibili con il tema della sicurezza e del turismo sostenibile.

Una volta cessata la fase di emergenza sanitaria da Coronavirus bisognerà far ripartire insieme tutti i co-protagonisti del turismo che sopra abbiamo ricordato. **Lavoriamo insieme** perché **si possa avverare la frase/auspicio** che ci ha accompagnato di più durante questa emergenza **"Andrà tutto bene"!**

Torna al sommario della Rivista