

TUTTO QUELLO CHE SI PUÒ SAPER SUL TURISMO A MILANO

Non perdere l'identità locale

BY **EZIO MARRA**

27 MARZO 2018



Tweet



"Non ne posso più dei turisti (ormai sono troppi tutto l'anno) sono indisciplinati, maleducati, non rispettano il decoro di una città d'arte che è bellissima, portano solo disagi e nessun vantaggio. Vaporetti sempre pieni, calli callette campi ponti etc. intasati. Turisti maleducati che si buttano in acqua che fanno pic-nic ristoro sui ponti calli ecc. ostruendo il passaggio e non avendo più decoro e rispetto per la città, le case diventano meno per i veneziani diventano b&b hotel ecc., chiudono negozi e attività per i cittadini veneziani e aprono bar, ristoranti, fastfood, negozi di cianfrusaglie di basso livello/qualità." Dichiarazioni di un turista. (Venezia today, 30 ottobre 2017)



Alcuni dati. La settantesima assemblea generale delle Nazioni Unite ha indicato il 2017 come anno del turismo sostenibile ponendosi come obiettivi: 1) uno sviluppo economico sostenibile e inclusivo 2) l'inclusione sociale, le opportunità di lavoro e la riduzione della povertà 3) la protezione dell'ambiente e la riduzione dei cambiamenti climatici 4) la difesa della diversità culturale e della memoria storica 5) la comprensione reciproca dei popoli per garantire la pace e la sicurezza.

Nel 2013 gli arrivi turistici internazionali nel mondo hanno superato il miliardo e attualmente siamo a oltre un miliardo e 300 milioni. Nel 2000 erano 670 milioni nel corso di vent'anni sono quasi raddoppiati. (World Tourism Organization 2018). Non sempre il turismo che cresce nel mondo si attiene ai principi di sostenibilità

sopra enunciati.

Nel 2016, secondo il rapporto realizzato dal Touring Club Italiano per Unicredit, in Italia il contributo totale del settore Viaggi e Turismo al Valore aggiunto è stato di circa 173 miliardi di euro pari al 10,3% del PIL. Analogamente gli occupati nel settore Viaggi e turismo (tenendo conto dell'indotto) sono stati oltre due milioni e seicentocinquanta: oltre il 10% dell'occupazione totale. I dati riferiti al settore *at large* (tenendo conto anche dell'indotto come i viaggi e la ristorazione) sono in linea con le tendenze mondiali.

Il Global destination index (2016), prodotto da Mastercard, calcola in quasi quattro miliardi di euro le spese dei turisti internazionali a Milano collocando la città al quattordicesimo posto in una classifica di 20 città internazionali particolarmente competitive in campo turistico.

La stessa ricerca di Mastercard sulle città più visitate al mondo indicava un sorpasso di Milano su Roma come numero di turisti internazionali. Milano avrebbe ospitato 7,65 milioni di visitatori stranieri rispetto ai 7,12 milioni di Roma. Grande entusiasmo a Milano. Ma un attento articolo di Wired (**Luca Zorloni, 26 ottobre 2016**) ha ben dimostrato come la notizia fosse un fake.

Ad ogni buon conto le tre città italiane con maggiore presenza turistica al 2016 sono nell'ordine Roma (oltre 25

milioni), Milano (quasi 12 milioni) e Venezia (oltre 10 milioni). Nel 2008 Milano non superava ancora Venezia e si assestava poco sopra i 7 milioni. Se guardiamo i dati riferiti alle città-metropolitane (le ex-province) la graduatoria cambia parecchio. Sempre al 2016 è in testa Venezia metropolitana con quasi 35 milioni di presenze, segue Roma con quasi 28 milioni e a lunga distanza Milano con oltre 14 milioni.

Se guardiamo questo dato vediamo subito che il turismo milanese (81%) e quello romano (90%) sono assolutamente prevalenti nella città centrale mentre nel caso veneziano succede esattamente il contrario: poco meno del 30% del turismo della metropoli lagunare è concentrato nella città centrale. Ovviamente questo dipende dal fatto che nella provincia di Venezia sono presenti località balneari importanti ma nulla toglie al fatto che esiste una forte differenza di capacità di attrazione turistica tra Milano città centrale e Milano metropolitana. Dal punto di vista turistico Milano rimane una città fortemente centripeta che non valorizza appieno le molte opportunità offerte dalla metropoli.

Ovviamente quando si parla di classifiche e di statistiche non sempre i dati sono così attendibili come sembra e soprattutto i numeri di per sé non rendono conto della qualità e dell'impatto del fenomeno sulle comunità locali.

Verso la Grande Milano: oltre Milano-Milano. Dagli anni ottanta del secolo passato Milano, assieme a molte altre città nel mondo e segnatamente assieme alle due altre città del triangolo industriale (Genova e Torino) ha cominciato a sentire la crisi industriale e a trasformarsi gradualmente in una città post-industriale. Milano è diventata una delle capitali mondiali della moda e del design e un centro attivo e innovativo di arte, cultura ed editoria.

La città ha risentito profondamente della crisi finanziaria dell'ultimo decennio, ma negli anni recenti ha puntato molto sul rinnovamento e sulla rigenerazione urbana grazie anche all'intervento di architetti superstar quali Cesar Pelli (Torre dell'Unicredit) e Stefano Boeri (Bosco verticale). Da ricordare il progetto, da completare, delle tre 'torri' Liebeskind, Isozaki, Hadid che ha ridisegnato e ridisegnerà lo skyline della città.

Ma la città, dove pure era nato nel 1894 il Touring Club, fino a tempi recenti non aveva metabolizzato del tutto l'idea di poter diventare una grande città turistica.

Le altre due città del triangolo industriale avevano cercato di recuperare la crisi di trasformazione rilanciando con l'organizzazione di Mega Eventi. Partì per prima Genova con le 'Colombiadi' del 1992 per celebrare i cinquecento anni dalla scoperta dell'America. L'evento era il primo al di fuori di una prospettiva industriale e portuale. Genova poi 'rilancia' con il G8 del 2001 e Genova capitale europea della cultura 2004. Anche Torino non sta ferma e nel 1998 si candida per le Olimpiadi invernali che celebrerà nel 2006. Milano parte relativamente in ritardo e, nel 2006, ottiene la candidatura ufficiale da parte del governo Prodi per EXPO 2015 per cui otterrà la designazione ufficiale dal Bie nel 2008.

I mega eventi possono avere diverse funzioni. La prima funzione è quella di attrarre grandi investimenti.

Le altre funzioni, spesso alternative, sono: 1) quella di portare all'attenzione del mondo il nome di una città sino allora poco conosciuta come meta attraente (è il caso di Torino 2006) 2) quella di far conoscere meglio una città già nota nel mondo (è il caso di Genova 1992) 3) quella di cambiare l'immagine di una città già conosciuta nel mondo (è il caso di Milano 2015). Il tema scelto per EXPO 2015 (Nutrire il pianeta. Energie per la vita) ha cercato di conseguire il terzo obiettivo.

Va detto che, almeno sino al 2010, secondo un'indagine pubblicata nell'ultimo volume curato da Guido Martinotti dal titolo "La città contemporanea" (2012), nell'immaginario collettivo dei turisti stranieri i punti di forte attrazione di Milano erano il Duomo, la Scala, la moda, lo shopping e il calcio. Il Duomo e la Scala come landmark e per il resto un grande shopping mall di alto livello. Questa immagine era molto dissonante da quella dei milanesi che percepivano come forti punti di attrazione il Duomo e la Scala (in sintonia con i turisti stranieri) ma anche il Castello sforzesco, i Navigli, Brera e

Leonardo (non associato a Milano da parte degli stranieri).

Milano ha poi, come è ampiamente noto ai milanesi, una grande cintura verde costituita (non solo) dal parco sud e dal parco nord: qualcuno parla di "agricity". La storia di Milano è fortemente collegata a Leonardo da Vinci che visse nella città un lungo periodo della sua vita. Leonardo dipinse a Milano l'Ultima Cena e la Vergine delle Rocce che rappresenta sullo sfondo un panorama tipico della Martesana. Ma Leonardo, tra le molte cose, era anche un bravo ingegnere idraulico e dette un importante contributo al consolidamento del sistema dei Navigli. Il sistema dei Navigli che esisteva già molto prima dell'arrivo di Leonardo a Milano costituiva e costituisce un'importante via d'acqua che configurava la Milano del Visconti e degli Sforza come una grande metropoli *ante litteram*. Lo stesso Duomo di Milano non avrebbe potuto essere costruito senza il sistema dei Navigli che permise di trasportare, passando all'interno della città, i marmi di Candoglia nei pressi della fabbrica del Duomo. Nel ventesimo secolo la parte dei Navigli interna alla città di Milano fu coperta per lasciare spazio allo sviluppo industriale. Milano dimenticava in parte la sua storia.

Grazie ad EXPO Milano si è, per così dire, riposizionata come città attenta al verde e al cibo. Dopo EXPO Milano è percepita a livello internazionale come città turistica legata ad un'ottima offerta culturale e museale. Il dibattito sulla 'riapertura' dei Navigli, sull'idrovia Locarno-Venezia è una buona occasione per ripensare, uscendo da Milano-Milano, ad una Grande Milano policentrica e metropolitana. Il cinquecentesimo centenario dalla morte di Leonardo (2019) le possibili attività turistiche sostenibili connesse alla ricca rete di canali e le grandi aree verdi dell'area metropolitana offrono a Milano l'opportunità di presentarsi come estesa blue-green city immaginando un possibile futuro che si riconnette con il passato.

Turismo urbano sostenibile. Il marketing secondo l'autorevole definizione di Cohen è una disciplina opportunistica. Il marketing cerca di vendere al meglio un prodotto. Il marketing individua strategie che cercano di massimizzare la domanda del 'consumatore' per orientarla, tenendo eventualmente conto dei suoi ipotetici 'gusti e desideri' reali o 'indotti'.

Per questo motivo una strategia di marketing urbano prevalentemente orientata alla domanda del potenziale turista 'consumatore' presenta molti rischi. In primo luogo, questa strategia mette in campo delle azioni 'top-down' che 'producono' i 'luoghi' in funzione del turista consumatore talvolta ignorando o 'marginalizzando' la popolazione locale. Un secondo possibile effetto perverso consiste nella 'creazione' di 'luoghi' che 'standardizzano' la forma e l'immagine della città. Alcuni hanno parlato di *disneizzazione* dei luoghi che perdono specificità attenendosi a regole e a gusti di 'consumo globale'. Inoltre le città rischiano di essere 'frammentate' o impacchettate in posti che diventano dei containers che seguendo la moda dell'architettura iconica interrompono o stravolgono l'unità simbolica e il *genius loci* dei territori urbani.

Le parti 'supermoderne' delle città tendono ad assomigliarsi tutte.

Singapore, Dubai, Francoforte, Londra, Parigi (forse la stessa Milano) sono disegnate dai medesimi architetti superstar, si 'festivalizzano' su modelli globali pensati per soddisfare le aspettative del turista consumatore. Anche le città europee che sono ricche di memoria storica rischiano di diventare dei grandi parchi a tema. Da sempre è noto che la popolazione locale è influenzata dai comportamenti dei turisti assumendone talvolta atteggiamenti e stili di vita.

Il turismo è dunque un'attività complessa legata al rapporto tra ospitati (i turisti) e ospitanti (la popolazione locale). Quando il rapporto si sbilancia troppo a favore dei primi si rischia di mettere in sordina i luoghi della quotidianità e della memoria cancellando aspetti importanti dell'identità locale.

Ezio Marra