

# Da turismo ed enogastronomia passa obbligatoriamente il nuovo “rinascimento” siciliano. Il nostro punto di vista



Secondo i dati contenuti nell'ultima indagine di Movimprese, la rilevazione trimestrale condotta da Unioncamere, crescono le imprese in Sicilia (+552 tra luglio e settembre) e la Sicilia continua a irrobustire il proprio sistema imprenditoriale.

Tra luglio e settembre, infatti, nell'Isola le iscrizioni presso i registri delle Camere di Commercio sono state 5.125, con un saldo positivo di 552 imprese (+0,12%) rispetto allo stesso periodo del 2017, che hanno portato il totale delle imprese a 464.712 in leggera crescita rispetto all'inizio dell'anno.

La lenta ma costante nascita di nuove attività è segno che in Sicilia c'è voglia di rimboccarsi le maniche e fare impresa. Inoltre, l'aumento delle presenze turistiche e l'offerta culturale ed enogastronomica, sempre più qualificata, stanno spingendo gli imprenditori a investire nel turismo e nei settori ad esso collegati, tracciando l'unica strada possibile per un futuro migliore.

Sfruttando il boom di immagine e reputation di questi settori è possibile trainare la crescita del tessuto imprenditoriale

complessivo, anche del settore artigiano e di quello manifatturiero nei quali le dinamiche sono diverse e si assiste ad una emorragia di imprese. L'immagine ed il gradimento dell'offerta siciliana in questi settori potranno attrarre investimenti dall'esterno anche per quei settori per i quali la "sicilianità" non ha finora rappresentato un "plus" ma che hanno maggiore valore aggiunto ed impatto economico ed occupazionale.

Certo la globalizzazione ha ampliato ed enfatizzato i tanti difetti, su tutti le enormi carenze infrastrutturali e l'assenza di industrie, insieme con la scarsa capacità (imprenditoriale e politica) di percepire, affrontare e correggere le prospettive di questo sviluppo limitato ed insufficiente.

Di fronte a mercati sempre più aperti, innovativi e veloci non si risolvono problemi e carenze ataviche idealizzando il "piccolo mondo antico" ma lavorando per costruire prospettive che puntano al futuro ed all'innovazione con la sola memoria del passato.

Da operatori del marketing e delle ricerche riteniamo che si debba puntare alla crescita dei mercati, piuttosto che difendere una loro striminzita e sempre più ridotta spartizione, e traslare reputation e competenze, per stimolare il business ed attrarre gli investimenti. Partendo da ambiti nei quali prevalgono elementi positivi, quali riconoscimento e credibilità, oltre che i primi risultati, occorre utilizzare, con coerenza e coesione, tali concetti per una narrazione ideologica della Sicilia, non caratterizzata dall'incuria manutentiva e progettuale e dall'inefficienza.

I dati dell'Aeroporto di Palermo che, con un agosto da record, raggiunge la quota di 4 milioni di passeggeri in transito (dall'inizio del 2018 560mila passeggeri in più rispetto allo stesso periodo del 2017, +16,8%), con una componente internazionale di passeggeri sempre più consistente (+26,55%) e con un numero sempre maggiore di compagnie aeree che lo richiedono come scalo, e quelli registrati dai porti siciliani, (a Palermo quest'anno sono già sbarcati 600 mila crocieristi, con un aumento del 26% rispetto al 2017), sempre più cospicui e con previsioni di aumento di navi e passeggeri, sono significativi. Sono il riscontro dei risultati del lavoro effettuato sul turismo e sui settori ad esso collegati ed il segnale che con il marketing di "questa Sicilia" si possa dare un grande contributo per un nuovo "rinascimento" siciliano.

L'operazione di riqualificazione e pianificazione di questi settori che sta andando, dati alla mano, tanto bene, pur partendo in altri contesti da situazioni spesso sconfortanti, è un incoraggiamento alle azioni da portare avanti ed all'impegno da approfondire per proseguire la marcia anche in "tante altre Sicilie".

Tante infatti sono le Sicilie, perché la regione ha sempre avuto la sorte di ritrovarsi a far da cerniera nei secoli tra la cultura araba e quella occidentale, tra la ragione e la magia, le temperie del sentimento ed il calore della passione, il patrimonio ed i soprusi delle dominazioni, generando un eccesso d'identità ed un'immagine che sono stati sia il suo bene più prezioso che il suo male peggiore. Un progetto di marketing così centrato e fortemente voluto, da far tremare i cultori del pessimismo isolano, per realizzare un Brand che esprime un modo diverso di pensare il futuro dei siciliani e del "territorio", non più regno delle occasioni sprecate ma, come nel turismo e nell' enogastronomia, un nuovo "eden" riconosciuto in tutte le parti del mondo..

Un Brand che, non essendo ciò che si dice ma esprimendo ciò che si è e che si fa e come lo si fa, associ i valori o attributi migliori che caratterizzano la reputazione della Sicilia e che la connotano e definiscano quei "segni" identificativi che generino intenzione di acquisto (investimento), a partire dalla voglia di visitare e conoscere la Sicilia, i suoi tesori e le sue specificità, e magari approfondire ed innamorarsi delle sue peculiarità meno rinomate ed in vista.

Per questo occorre credere ed investire nelle ricerche e le analisi, per studiare e comprendere le percezioni ed i convincimenti valoriali, e nella promozione e comunicazione, individuale e collettiva, che enfatizzino l'accoglienza, la reputation ed il vantaggio competitivo anche nei settori e mercati finora meno "battuti" e che raccontino di esperienze pensate a trecentosessanta gradi, con standard di servizio di elevata qualità e coinvolgente professionalità, opportunità e materie prime di primo livello.

Una nuova generazione di attività e produzioni virtuose, che coinvolga le pratiche biologiche ed ecologiche, la cura della territorio e del patrimonio, le materie prime e le capacità locali e nelle quali gli investitori possano credere e desiderino accaparrarsi qualche titolarità, e di cui non mancano già esempi di successo.

La storia dei panettoni Fiasconaro racconta di ingredienti scelti e selezionati esclusivamente dalla produzione isolana (zucchero, vaniglia, miele di agrumi, nocciole) e di un processo produttivo, nel pieno rispetto delle tradizioni dolciarie madonite, per realizzare il dolce natalizio italiano per eccellenza, di tradizione milanese, con inaspettate combinazioni di sapori e profumi che lo hanno consacrato il migliore del mondo con riconoscimenti come le 3 stelle del “Superior Taste Award” dell’International Taste & Quality Institute, organizzazione leader mondiale nella degustazione di alimenti e bevande “dal gusto superiore”.

La produzione della bottarga di tonno rosso di Visalli e Sultano, dove rispetto dell’ecosistema (pesca sostenibile) e tecnologia sono perfettamente integrate con la sapienza secolare di conservazione (metodo arabo- angioino) e la cucina gourmet.

L’immagine del “Corno del barocco siciliano” (tra le province di Siracusa e Ragusa), dalle tantissime eccellenze agricole (Nero d’Avola, Pistacchio di Bronte, Pomodoro Pachino, ..etc.) ben esplicitata e resa nota dai luoghi magici, per bellezza, enogastronomia e ricettività mostrati dalla serie tv Montalbano e dall’organizzazione del sontuoso matrimonio “Ferragnez” a Noto, che ne può essere considerato il comune simbolo.

Il progetto di visione di Palermo, come mosaico multietnico dove la cultura è il “capitale” attorno al quale far crescere tutta la comunità, la cui ricchezza e bellezza, che sta nelle sue mille anime, frutto di dominazioni, arrivi e partenze, paesaggio e monumenti, cucina e tessuto urbano, cultura artistica ed ambientale, diversità ed accoglienza, sono oramai riconosciute nel mondo (sito arabo-normanno riconosciuto dal 2015 come patrimonio Unesco e Capitale italiana della cultura 2018).