

Recensioni

L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico

Attilio Celant, Maria Antonella Ferri
(a cura di)

Roma, Marchesi, 2009, pp. 435, ill.,
tabb.

Come il titolo e il sottotitolo del ponderoso volume indicano efficacemente, l'opera rappresenta un'analisi approfondita dei punti di forza e di debolezza del turismo in Italia, in quanto settore produttivo di grande rilevanza economica e nodo strategico per lo sviluppo del Paese.

Dal profilo dei due curatori si possono evincere le caratteristiche del testo: Attilio Celant è professore ordinario di Geografia economica e preside della Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma; Maria Antonella Ferri è professore associato di Economia e gestione di impresa e di marketing alla Facoltà di Economia dell'Università Parthenope di Napoli; entrambi insegnano anche presso il Master in Economia e management del turismo – fiore all'occhiello della Facoltà di Economia e del Dipartimento di Studi geoeconomici, linguistici, statistici, storici per l'analisi regionale della Sapienza –, istituito con l'obiettivo di fornire agli studenti una formazione aggiornata e altamente qualificata di taglio manageriale e operativo, a stretto contatto con le imprese, le istituzioni e le associazioni del settore.

Proprio al Master in Economia e management del turismo, di cui Celant è fondatore e direttore, è dedicata la prima sezione del libro (pp. 7-20); le altre tre

parti ("Il contesto", pp. 21-111; "Il sistema di offerta", pp. 159-300; "Le strategie", pp. 301-426) contengono nel complesso 41 saggi, frutto del lavoro di 63 autori, esperti di singoli aspetti del fenomeno del turismo, di cui si indagano con grande attenzione i nodi problematici, le carenze e le potenzialità. Ne emerge una sorta di *summa* molto documentata e aggiornata sullo stato dell'arte del turismo nel nostro Paese, straordinariamente ricca di dati, diagnosi, indicazioni e proposte.

Naturalmente, il libro non è rivolto solo agli allievi del Master, ma agli studiosi e agli addetti ai lavori, come si suole dire, in particolare modo agli operatori, agli amministratori e ai decisori politici. Infatti, come mostrano le più qualificate ricerche internazionali, nell'attuale fase di crescita mondiale del turismo l'Italia sta perdendo posizioni, a favore di altre nazioni che – pur non potendo disporre di un patrimonio culturale, artistico e paesaggistico come quello del Belpaese, né del suo clima – si mostrano molto "aggressive" in termini di strategie e di politiche di sistema. Secondo il rapporto 2008 del Foro economico mondiale (World Economic Forum), l'Italia si colloca al 28° posto nella classifica mondiale per indice di competitività turistica, a causa delle sue lacune nell'ambito del governo e della regolamentazione del settore, delle infrastrutture e dello sviluppo tecnologico dell'informazione; oltretutto, la capacità competitiva del nostro Paese è destinata a scendere ancora nei prossimi anni, almeno secondo le previsioni del Consiglio mondiale dei viaggi e del turismo (World Travel and Tourism Council). Di conseguenza, è necessario, come sostengono Attilio Celant e Giorgio Alleva nel saggio di apertura, definire «una vera ed efficace *politica turistica*, perché solamente attraverso

una politica turistica innovativa e coerente rispetto ad una strategia industriale del comparto il nostro Paese potrà pensare di mantenere le quote attuali o di tentare di accrescerle. E diventa cruciale sia il disegno di una strategia da parte degli operatori del settore sia una politica di accompagnamento da parte delle istituzioni che ne garantisca la realizzazione tempestiva» (p. 25).

Nella sfida che si è aperta sul mercato globale, con i cambiamenti apportati da *Internet* a tutta la filiera e allo stesso profilo del turista, l'Italia si mostra in forte ritardo: non basta più essere il Paese del sole e del mare (ma anche della montagna), dell'arte e della cultura, per attrarre nuovi flussi di viaggiatori e vacanzieri, tanto più se l'offerta turistica continua a essere frammentata e non "sistemica", senza una reale integrazione con il territorio di riferimento, con prezzi troppo alti e una qualità dei servizi troppo bassa, oltre alla scarsa attenzione alle regole e alla mancanza di professionalità e di rispetto per il cliente, purtroppo molto diffuse. L'Italia sconta la convinzione, radicata a tutti i livelli, che il turismo sia «una variabile indipendente dagli investimenti, dalle politiche di promozione e di necessaria trasformazione della struttura di offerta», scrive Maria Antonella Ferri (p. 33): non è un caso, allora, che la Francia e la Spagna ora sopravanzino l'Italia nelle varie classifiche riguardanti il turismo.

Sulla base degli affollamenti che si verificano in estate e in occasione delle grandi festività, con i connessi proclami del "tutto esaurito" (per la verità, sempre più rari), qualcuno potrebbe pensare che il turismo in Italia sia comunque giunto ai limiti della sua massima espansione possibile. In effetti, l'analisi delle diverse tipologie di turismo – di quelle tradizionali, come il turismo culturale, religioso o termale, o di quelle più recenti, come l'agriturismo, il turismo enogastronomico o il cineturismo – e il confronto con gli al-

tri Paesi dimostrano che «il comparto si caratterizza per possedere ulteriori, abbondanti potenzialità di crescita, vere e proprie riserve produttive il cui sfruttamento, pur nell'ambito delle compatibilità ambientali, paesaggistiche e sociali, potrebbe portare, nel giro di pochi anni, ad un sensibile incremento del numero dei visitatori e del suo contenuto economico» (p. 29). Basti pensare alle enormi possibilità di sviluppo del turismo in aree – come la montagna e il Mezzogiorno d'Italia – tradizionalmente considerate come marginali, dotate di risorse uniche e non adeguatamente valorizzate, nonché alle potenzialità che serie ed efficaci politiche di destagionalizzazione aprirebbero nel nostro Paese, ancorato al mito delle ferie d'agosto.

Francesco M. Cardarelli

Ente Italiano della Montagna (EIM)