

Nota bibliografica

SVIMEZ, *Rapporto L'industria turistica nel Mezzogiorno*, a cura di P. Barucci e E. Beceri, il Mulino, Bologna, 2006, pp. 634.

Nel 2006 la SVIMEZ – oltre all'annuale rapporto sull'economia del Mezzogiorno – ha pubblicato un rapporto su *L'industria turistica nel Mezzogiorno*, che consente un'analisi accurata di tale settore di attività, nei suoi diversi aspetti, e affronta i problemi connessi, fornendo indicazioni sulle politiche per un suo efficiente sviluppo. Dal turismo, infatti, ci si attende un importante impulso alla crescita economica nazionale e nelle regioni meridionali e insulari. Il *Rapporto* si propone espressamente di fornire una base informativa il più possibile adeguata a delineare e a sostenere politiche settoriali che possano avere consistenti ricadute generali.

Trova così conferma il modo con cui la SVIMEZ interpreta la propria ragione sociale ("Associazione per lo sviluppo dell'industria nel Mezzogiorno"), estendendo il concetto di industria dai settori manifatturieri a tutte le attività di produzione di beni e di servizi, con l'auspicio che si conseguano nei settori extra-agricoli modi di produzione efficienti, di tipo "industriale". Com'è noto, tra i meridionalisti non mancarono quanti seguirono l'impostazione cara a Manlio Rossi-Doria il quale, come economista agrario (ma dalle prospettive quanto mai aperte), considerò la "questione meridionale" ponendo particolare accento sulla realtà agraria del Mezzogiorno, pur senza trascurare altri set-

tori: egli considerava rilevante, anche se non certo esclusivo, dare una soluzione alla "questione meridionale" partendo dalla sua realtà, quindi sviluppando l'agricoltura e le attività connesse, senza precludere la crescita di altri settori. Ai progressi dell'agricoltura (e delle connesse attività di trasformazione e di commercializzazione dei prodotti agricoli) si dedicarono non solo eminenti studiosi, ma anche considerevoli investimenti della Cassa per il Mezzogiorno, in particolare per l'attuazione delle opere di trasformazione fondiaria e agraria, nel quadro della riforma.

La SVIMEZ, invece, ha dato sempre per scontata la necessità di affiancare, ai progressi nell'agricoltura e nelle attività connesse, lo sviluppo dell'industria, indispensabile tra l'altro per alleggerire nelle regioni meridionali l'eccessivo numero di addetti agricoli a bassa produttività, evitando peraltro che essi, lasciando l'agricoltura, fossero costretti come unica prospettiva a emigrare verso l'estero o verso altre regioni italiane. Nelle proposte dell'Associazione, perciò, l'obiettivo dell'industrializzazione è stato sempre decisamente finalizzato alla crescita economica e all'ammodernamento dell'economia meridionale, ma avendo come espresso obiettivo la creazione di valide occasioni di lavoro nei settori extra-agricoli, in vista di un efficiente impiego in loco del potenziale di lavoro meridionale. In particolare Pasquale Saraceno volle ribadire questo obiettivo, rispondendo alle ricorrenti critiche alla politica di industrializza-

zione del Mezzogiorno, che peraltro trovarono forti difficoltà.

Già negli anni dell'immediato dopoguerra non sono mancate le voci di economisti che, spesso animati da differenti preoccupazioni, contestavano un preminente impegno per l'industrializzazione meridionale e suggerivano polemicamente di puntare sul turismo come attività "congeniale alla vocazione meridionale". Dalle chiare allusioni e dalle sedi dalle quali si levavano queste voci emergono i motivi ispiratori, non tanto volti ad assecondare lo sviluppo del Sud, quanto a evitare che si formassero "duplicazioni inefficienti" rispetto alle imprese del Nord. Era chiaro il timore della concorrenza di imprese meridionali efficienti, in grado di competere con quelle settentrionali. Proporre un'opzione per il "turismo" significava dirottare l'attenzione dall'industrializzazione, che la SVIMEZ portò avanti con tenacia, anche se il proposito non conseguì sempre successi.

Una risposta in positivo a polemiche di questo tipo viene dal *Rapporto* che qui si presenta: esso, fin dal titolo, include espressamente il turismo tra le industrie, e conferma che il settore presenta condizioni e problemi, alcuni non dissimili da quelli che si riscontrano nella promozione o nella gestione di altre attività produttive (compresa la carenza di risorse idriche). In questo *Rapporto* la SVIMEZ inquadra il turismo nella prospettiva geografica mediterranea, senza trascurare di mettere in evidenza le criticità che si denotano negli investimenti disponibili e la necessità di quanto serve (a partire dagli interventi formativi) ad accrescere la qualità delle prestazioni e la soddisfazione degli utenti. Le opportunità che si prospettano nel Mezzogiorno sono confrontate con quelle delle altre regioni italiane ma anche con altri paesi

delle rive del Mediterraneo che rappresentano, appunto, i *competitors* dell'offerta turistica meridionale. È originale l'analisi delle prospettive di domanda turistica che si aprono in una fase di allargamento alle aree dell'Estremo Oriente che ora stanno vivendo un accentuato dinamismo e che - con l'accresciuto tenore della loro numerosa popolazione - possono offrire opportunità crescenti per cospicui e floridi flussi di turismo.

Il *Rapporto* analizza naturalmente l'offerta, considerando in particolare il ruolo delle attività turistiche strategiche per lo sviluppo meridionale, pur in presenza di difficoltà oggettive che si incontrano nel gestire tali attività. Il turismo meridionale può avvalersi delle risorse naturali, storico-artistiche e culturali e di un'offerta impegnata ad accrescere il livello qualitativo dell'ospitalità delle strutture ricettive, a fronte della domanda nazionale e internazionale sempre più differenziata e sempre più esigente. La domanda viene analizzata ad esempio in base alle provenienze, mentre dell'offerta si esamina la stagionalità nell'utilizzo delle strutture, la durata di permanenza degli utenti nelle diverse destinazioni e nelle differenti strutture. A quelle alberghiere si aggiungono quelle "non alberghiere", distinte tra case per le vacanze, attrezzature per l'escursionismo o per la nautica di diporto - ambito nel quale le opportunità nel Mezzogiorno sono considerevoli.

Il turismo, considerato come "sistema", viene esaminato con le connesse attività di trasporti terrestri, marittimi e aerei; in termini territoriali, con riferimento alla concentrazione e alla diffusione delle strutture di ospitalità e ai relativi servizi (cui sono connesse le modalità turistiche del trasporto e del charter nautico). A valorizzare il territorio, naturalmente, concorrono in mo-

do decisivo le città d'arte e in genere gli "attrattori culturali", che nel Mezzogiorno sono alquanto diffusi e diversificati, dal patrimonio naturale alle testimonianze storiche e artistiche, comprese quelle preistoriche, e persino l'emergere delle testimonianze rupestri. L'economia del "sistema turismo" viene ovviamente esaminata con riferimento alle condizioni di competitività che la gestione delle varie strutture ora consente e alla possibilità di accrescerne l'efficienza delle specifiche gestioni. Accanto ai "sistemi", annota il *Rapporto*, meritano attenzione i "sottosistemi", ad esempio le isole minori e i parchi naturali – tutto di grande pregio (basti ricordare le isole minori del Tirreno, quelle della costiera napoletana e amalfitana, quelle presso le coste della Sicilia e quelle dell'Adriatico). Dal punto di vista territoriale, si presentano varie forme di aggregazione: partendo dai sistemi turistici locali fino all'organizzarsi in reti di imprese, o in imprese che si avvalgono di consorzi, che configurano le maggiori aggregazioni e i progetti interregionali.

Il *Rapporto* presenta ad esempio interessanti risultati di un'apposita indagine, condotta tra gli utenti dei consorzi turistici, con riferimento all'attività svolta nel 2004. I consorzi si caratterizzano per la loro composizione (di operatori privati, o misti con enti pubblici locali e regionali, con Camere di commercio e con Comunità montane). In alcuni casi essi sono caratterizzati da uno specifico obiettivo; in altri casi essi rispondono a finalità generali, come l'impegno ad aiutare le imprese a "fare sistema", annoverando imprese con diverse caratteristiche dimensionali, proprietarie e gestionali, nell'ambito dei rispettivi territori. Ne è un esempio il consorzio per il turismo montano dell'Abruzzo, nel quale sono integrati gli impianti di risalita per gli sciatori,

le iniziative di tutela dell'ambiente dalle varie forme di contrasto all'inquinamento, e quelle volte alla fruizione delle bellezze naturalistiche nel Parco Nazionale, che ad esempio includono l'impegno a estendere le attività turistiche in ogni periodo dell'anno e a curare la salvaguardia della vocazione agricola del territorio. Tra le attività dei consorzi rientrano la valorizzazione eno-gastronomica e la tutela del marchio delle produzioni tipiche del territorio, che possono coinvolgere una miriade di operatori.

I consorzi provvedono anche a varie iniziative, come il realizzare siti web, consentire alle imprese di partecipare a fiere e a *workshop*, realizzare materiale di comunicazione e di informazione per i turisti, e via dicendo. Alcuni consorzi provvedono pure alla formazione degli operatori e degli imprenditori, in vista di obiettivi quali elevare gli standard di qualità. A questo scopo sembra concorrere la costituzione di "Sistemi turistici locali", anche nelle regioni che non hanno ancora sperimentato le Aziende di Promozione Turistica, e in quelle che non hanno ancora abrogato le istituzioni del passato, quali gli Enti Provinciali per il Turismo e le Aziende di Cura e Soggiorno e Turismo.

Appare decisivo procedere a favorire iniziative di cooperazione, stimolando la progettualità e le sinergie, ricercando al tempo stesso l'interesse e il consenso degli operatori. I progetti interregionali possono assicurare inoltre un'efficiente destinazione delle risorse e favorire la collaborazione tra operatori privati e organismi pubblici.

Il *Rapporto* esamina le competenze degli operatori pubblici, partendo dall'analisi della spesa, quale emerge dai bilanci degli enti; questo aspetto si presta a una documentazione accurata e a confronti tra le scelte delle varie regioni meridionali. Emergono al riguardo di-

versità significative. L'attenzione alle realtà locali non impedisce di allargare l'attenzione a contesti internazionali, prospettando un duplice riferimento: l'Unione Europea (l'orizzonte dell'Europa è costante, ed è naturale sia così con l'approfondirsi dei vincoli tra paesi dell'Unione) e il partenariato euro-mediterraneo (per ora in prevalenza oggetto di propositi più che di concrete realizzazioni, ma che va tenuto presente quanto meno per preparare sviluppi possibili nell'avvenire). Il *Rapporto* suggerisce che in entrambe le prospettive, europea ed euro-mediterranea, vadano predisposte le politiche più appropriate e vadano attivati gli strumenti più adatti a promuovere lo sviluppo, anche nella speranza che si approfondiscano i legami con le sponde africane e asiatiche del Mediterraneo.

Da un lato si coltiva la prospettiva di attrarre la domanda (di flussi turistici di diversa provenienza), e dall'altro vanno approfonditi i diversi aspetti dell'offerta (prendendo in attento e serio esame la forza dei concorrenti operanti nel Mediterraneo, che anche di recente hanno dimostrato un notevole spirito di iniziativa). Al riguardo, nelle attività promozionali, l'Italia del Sud potrebbe avvalersi positivamente di un unico marchio, il *brand Southern Italy*, che nei casi in cui è stato sperimentato ha dimostrato positiva accoglienza. Va anzi segnalato che esso può essere affiancato nell'immaginario collettivo al *made in Italy*, di cui è noto il successo mondiale: un modo efficace di realizzare positive sinergie.

Dal *Rapporto* emerge inoltre che lo sviluppo del turismo, non diversamente da quello di altre attività produttive, presenta nel Mezzogiorno difficoltà specifiche e diseconomie ambientali, ed è oggetto di ricorrenti criticità, tra le quali vengono segnalate la scarsa capacità di attrarre movi-

menti internazionali, che risultano al più concentrati in limitate aree; l'autocontenimento della domanda e dell'offerta di clienti "nazionali"; il limitato successo rispetto ad altre aree concorrenti (Grecia, Croazia, Spagna e Francia); la stagionalità troppo concentrata in pochi mesi, anche con riferimento alle esperienze dei paesi concorrenti. Appare peraltro difficile compiere un'analisi quantitativa che sia sufficientemente accurata, visto che una parte dei movimenti è non rilevata pienamente, o rimane del tutto sommersa. Anche questa è una caratteristica che il turismo del Mezzogiorno condivide con altri settori produttivi, nei quali il lavoro nero e persino le imprese non registrate presentano una diffusione maggiore che nelle altre regioni italiane.

D'altra parte le regioni meridionali offrono positive prospettive turistiche di medio-lungo periodo, che vanno valorizzate affrontando strategie adeguate e attivando in modo congiunto risorse private e pubbliche, con significative prospettive di un ritorno conveniente sia per gli operatori privati (le imprese produttive) sia per gli investimenti infrastrutturali (dai quali si attendono importanti vantaggi per l'economia regionale e nazionale). In una fase nella quale per tutta l'Italia si conferma il ruolo rilevante del turismo (di cui viene ampiamente apprezzato, e non solo dagli ecologisti, il pregio di favorire lo sviluppo senza aggravare la sostenibilità ambientale), emerge la necessità di superare gli ostacoli persistenti, a partire da quelli della sicurezza pubblica, malattia che purtroppo condiziona ogni attività produttiva, tanto che rimuovere questo ostacolo risulta preliminare per attrarre investimenti (locali o esteri) e, comunque, per realizzare gestioni efficienti.

Tra gli altri condizionamenti ambientali, va annoverata l'inadeguatezza delle risorse idriche. Più in generale, non vengono sottolineate adeguatamente le carenze delle infrastrutture e dei servizi. È evidente quanto l'inadeguata disponibilità di risorse idriche condizioni pesantemente lo sviluppo del turismo meridionale e lo limiti, in particolare nel segmento di provenienza estera, anche con danno all'immagine dell'Italia.

Si può apprezzare che il *Rapporto* affronta il settore turismo in ogni aspetto, senza trascurare quelli negativi, con una pregevole accuratezza. Il *Rapporto* esamina pure con attenzione un aspetto non certo marginale: il ruolo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Ovviamente, l'utilizzazione di Internet è decisiva nella promozione turistica *on line*. A tal fine il *Rapporto* confronta l'eccellenza dei siti di promozione turistica nelle varie aree del Mediterraneo: non solo quelli ufficiali, espressamente destinati a tale scopo, ma anche altri, ad esempio quelli degli aeroporti, delle città e dei musei. Tra gli aspetti importanti che vengono presi in esame si segnalano le politiche di formazione, di cooperazione, di certificazione della qualità, di intermediazione. Viene ribadita l'esigenza di curare la qualità, anche mediante apposite iniziative, in quanto il successo della politica turistica non si misura solo dalla quantità dei flussi movimentati, nei diversi segmenti, ma anche dal valore aggiunto conseguito e dalla soddisfazione degli utilizzatori, che poi divengono fedeli clienti. E nell'economia turistica l'accento va sempre posto sulla qualità del prodotto, sulla produttività e sulla redditività degli investimenti.

Semmai - rispetto alla completezza del *Rapporto* - fa meraviglia che non sia riservata altrettanta attenzione al

ruolo del turismo nell'integrarsi con le attività agricole e forestali: ci si poteva attendere che al riguardo fosse enfatizzato il ruolo congiunto dell'agricoltura e del turismo nella difesa dell'ambiente, nella prevenzione delle alluvioni e delle frane, fenomeni che purtroppo incidono gravemente sul territorio meridionale e che incombono tra l'altro - con pesanti danni, immediati e di immagine - anche sulle aree turistiche e sull'immaginario degli utenti, non certo involgati a tornare in località per le quali si conservano non positivi ricordi. In particolare ci si poteva attendere maggiore attenzione per l'agriturismo, pur prendendo atto che la gestione familiare tipica di quest'attività non rientra nel patrimonio culturale del Mezzogiorno (patrimonio maggiormente diffuso nelle aree a tradizioni imprenditoriali, retaggio tipico, ad esempio, delle aree a mezzadria appoderata, che nell'Italia centrale favoriscono appunto il diffondersi di imprese del genere). Forse proprio per questa consapevolezza nel *Rapporto* all'agriturismo vengono riservate solo annotazioni marginali, compresa quella sulla difficoltà di documentare il fenomeno, a motivo di informazioni non omogenee, raccolte dalle varie fonti.

Nel *Rapporto* vengono considerate non solo le destinazioni di eccellenza, mete di flussi di fama internazionale (Taormina, Capri, costa amalfitana, Costa Smeralda), ovvero quelle dotate di hotel termali e di centri di benessere termale, come quelli di Ischia che godono di una clientela straniera affezionata, ma anche la prospettiva del turismo di massa (nazionale e straniero), come quello balneare e dei diporti velici. Viene segnalato lo scarso sviluppo di quello delle regioni peninsulari. Ne viene peraltro segnalata l'elevata possibilità di sviluppo, in quanto la clientela nazionale è tuttora molto ridotta e

ridottissima quella straniera. Le ampie risorse naturali, quali le estensioni di costa e di spiaggia che si affacciano su di un mare limpido e incontaminato, rimangono dunque una risorsa da valorizzare, e da aprire ad ampi flussi turistici, nazionali e internazionali.

L'accento posto sul "mercato del turismo" (che viene considerato secondo i criteri accolti dall'Istat, che peraltro sono coerenti con le convenzioni internazionali) e l'insistenza sulla "competitività" confermano come il *Rapporto* ponga nella dovuta considerazione l'economicità cui deve puntare l'industria turistica meridionale, per stare al livello – anche qualitativo – delle altre aree italiane e mediterranee più attive nella competizione nazionale e internazionale. Tra le aree italiane nelle quali i mercati turistici sono più sviluppati emergono il Veneto, la Romagna e la Toscana, che attraggono soprattutto turisti di lingua tedesca. Tra le aree europee concorrenti emergono la Grecia, la Croazia, la Francia e la Spagna, della cui esperienza il nostro Mezzogiorno può fare tesoro, e con la cui competizione dovrà comunque fare i conti. Né sono da trascurare – nel Mediterraneo – le iniziative turistiche dell'Egitto, dell'Algeria e ora anche della Libia.

Sulle strategie da prescegliere in un'efficace politica di sviluppo del turismo va sottolineata la necessità di utilizzare al meglio le risorse a disposizione, con un opportuno coordinamento delle iniziative e con un impegno convergente per migliorare la qualità e per ridurre i costi, in modo da riportare i prezzi a condizioni competitive rispetto a quelli praticati dai nostri concorrenti. Come sottolinea il "Documento strategico preliminare nazionale", predisposto per il Quadro Comunitario di Sostegno per il periodo 2007-13, si tratta di rafforzare le infrastrut-

ture necessarie per consentire un'efficiente gestione delle attività turistiche. Nel *Rapporto* si sottolinea l'esigenza che nel Mezzogiorno si sviluppi la cooperazione interregionale, per evitare la frammentazione delle iniziative (che, se nascono secondo criteri campanilistici, si dimostrano poco efficienti). Appare importante raggiungere, mediante l'integrazione, una massa critica necessaria ad acquisire visibilità anche su mercati lontani.

Nell'affrontare i temi delle innovazioni tecnologiche e della globalizzazione non si mette adeguatamente in luce quanto l'avvento di Internet abbia determinato, nell'ambito del turismo, cambiamenti negli assetti organizzativi e nelle strategie commerciali (ovviamente non solo nazionali), determinando nel settore una nuova logica di mercato. Fanno ben sperare i progressi che il Mezzogiorno ha registrato in questo settore, anche se permangono ritardi da recuperare. Rimane perciò in evidenza il ruolo decisivo di una politica turistica, per la quale si richiede un opportuno coordinamento, che riesca a portare a successo il marchio *Southern Italy*, superando i particolarismi nocivi e valorizzando le eccezionali specificità delle regioni meridionali e insulari, nel turismo d'arte e culturale, oltre al turismo per affari, che sono in grado di attrarre specifici segmenti del turismo, da quello di élite, a quello che riesce a suscitare movimenti di massa. Da quanto detto appare che questo *Rapporto* diviene uno strumento di lavoro per quanti sono interessati all'argomento, coniugando il rigore dell'impianto e la ricchezza della documentazione, in una pubblicazione che potrà avere ulteriori interessanti approfondimenti tra le opere dedicate all'economia del turismo.