

Più reti e **infrastrutture** per un modello più competitivo



di **Salvio Capasso**

La domanda turistica internazionale è in costante e rapida evoluzione e si annuncia molto positiva anche per il futuro. L'Italia, pur conservando una posizione rilevante, sta perdendo posizioni, sia per l'ingresso di nuovi competitor (Cina) sia per la maggiore capacità difensiva mostrata da quelli storici (Francia e Spagna); si affacciano inoltre nuovi paesi sul mercato turistico (come la Turchia).

Sta cambiando il modo di "fare e di essere" turista: più "globale", selettivo ed avvezzo all'uso di strumenti (come i social) che gli permettono di condividere e commentare le proprie esperienze. In un tale scenario, vince chi riesce a innovare l'offerta da un'ottica di "prodotto" preconfezionato (in attesa di un turista che forse non arriverà) ad una dove è il cliente che se lo costruisce, lo modella in funzione delle proprie esigenze, richiedendo ri-

sposte rapide ed efficienti.

Di fronte a questa evoluzione della domanda e dell'offerta turistica come si posiziona il Mezzogiorno? Il Mezzogiorno ha una presenza significativa ma ancora non soddisfacente, con una quota del mercato nazionale inferiore al 20%, che si riduce al 12% per arrivi turistici stranieri.

Un'offerta incentrata su un turismo prevalentemente "balneare" e "domestico", che determina una forte stagionalità di cui soffrono le strutture ricettive.

Ma come si può migliorare il posizionamento competitivo del Mezzogiorno? La risposta è insita nel nuovo modello di turismo che si sta delineando: occorre offrire al "cliente" quello di cui è in cerca, diversificando l'offerta ed elevando la capacità di attrazione dei flussi turistici internazionali. Nell'esaminare l'impatto economico del turismo, il tema della quantità degli arrivi non rappresenta però l'unica direttrice di azione; oggi infatti è prioritario aumentare la ricaduta economica che ciascun turista genera sul territorio. Si pone, cioè, con forza il tema della "qualità" del turismo.

Vari studi, condotti da Srm e da altri, dimostrano chiaramente che laddove si riescono a generare sinergie tra l'offerta turistica e alcuni ambiti rilevanti della nostra economia - come cultura, enogastronomia, ambiente - ogni turista genera un impatto eco-

nomico di gran lunga migliore di quelle aree in cui prevale un turismo monotematico e segnatamente balneare.

Da qui nasce la definizione di Tac2.0 cioè del triangolo Turismo - Agricoltura & Agroindustria - Cultura che può rappresentare una fonte di nuova ricchezza e può garantire una maggiore capacità attrattiva per i turisti (in particolare quelli stranieri).

Ma come rendere questo possibile? Si tratta di costruire un modello competitivo del tutto nuovo, in cui le imprese devono assumere un ruolo proattivo, dimostrandosi innovative nelle idee e nelle strategie di attrazione, nonché pronte a operare in rete e in stretta sinergia operativa sul territorio. Solo attraverso un comportamento innovativo e proattivo da parte degli imprenditori sarà possibile, nel Mezzogiorno, un rilancio concreto del settore e sospingere anche la governance pubblica finalmente ad un cambio di rotta, che implichi strategie e politiche unitarie, concrete e chiare, agire sui limiti infrastrutturali esistenti, e prima di ogni altra cosa, favorire la formazione nel Paese di una reale consapevolezza del valore "economico" che il turismo può effettivamente generare sui nostri territori.

Salvio Capasso è responsabile ufficio Economia delle Imprese e Mediterraneo, Srm (Studi e ricerche per il Mezzogiorno)

© RIPRODUZIONE RISERVATA