

CLAUDIO GAMBINO

COVID-19 E TURISMO IN ITALIA: DAGLI EFFETTI DEVASTANTI DELLA PANDEMIA ALLA POLITICA DI RILANCIO PER UN SETTORE STRATEGICO

Premessa. – Il Covid-19 non può essere catalogato esclusivamente come una crisi sanitaria, i suoi effetti collaterali hanno sovvertito l'economia globale, mettendo ulteriormente in luce sistemiche disuguaglianze. Le sue ricadute finanziarie, seppur trasversali, costituiscono già, per alcuni settori, anche di grande rilevanza, non una semplice parentesi negativa, ma una vera e propria frattura con il passato.

La McKinsey (2020), colosso planetario della consulenza strategica, ha stilato il *ranking* dei settori maggiormente colpiti dall'impatto del coronavirus e al primo posto vi è il turismo.

Consolidatosi come uno dei principali motori economici del mondo, il turismo, nel 2019, ha generato oltre il 7% del commercio mondiale e, per alcuni paesi, arriva a rappresentare sino al 20% del PIL nazionale. Il turismo è, dunque, anche il settore maggiormente colpito dagli effetti della pandemia e nessuna componente della sua estesa filiera è stata risparmiata. In Italia, il blocco dei flussi turistici è stato pressoché immediato, con i primi negativi risultati già emersi nel mese di febbraio 2020, per arrivare a un azzeramento totale della mobilità di settore agli inizi di marzo, in stretta correlazione con l'entrata in vigore degli stringenti provvedimenti in materia di sicurezza sanitaria.

Sulla base di queste premesse, il presente contributo, in via preliminare, si pone come obiettivi di ricerca la contestualizzazione del ruolo del turismo nel panorama geoeconomico internazionale dell'era pre-Covid e la susseguente valutazione degli effetti pandemici, attuali, su questo strategico settore. Al termine di quest'analisi, a scala globale, la ricerca apre un *focus* diretto sull'impatto del virus in alcuni rilevanti comparti del turismo italiano, con il fine ultimo di individuare delle linee prioritarie per potere rilanciare il settore. In tale prospettiva, è evidenziata la necessità di potenziare l'immagine del *Bel Paese* attraverso una politica atta a valorizzare, oltre le città d'arte, anche i piccoli borghi storici, che spesso, ancora

oggi, costituiscono, turisticamente, dei “centri invisibili”. Vengono, così, identificati ulteriori assi progettuali per rilanciare nuove forme di turismo, privilegiando tipologie di intervento incentrate su un modello di sviluppo strutturato su sicurezza sanitaria e sostenibilità economico-sociale-ambientale, nel contesto d’attuazione di un *soft tourism* che valorizzi i territori senza deturparne il *genius loci*.

Turismo: da annus mirabilis ad annus horribilis. – Per le sue enormi potenzialità, espresse in dati tangibili, che trovano ampio riscontro in campo economico e occupazionale e molteplici implicazioni a livello sociale e ambientale, il turismo è, a pieno titolo, un settore trainante e sostanziale del sistema globale. L’Organizzazione Mondiale del Turismo, l’International Trade Center e l’Enhanced Integrated Framework ne stimavano, al 2017, un contributo pari al 10% del PIL mondiale, al 30% delle esportazioni di servizi e all’assegnazione di 1 posto di lavoro su 10 (UNWTO, ITC, EIF, 2017).

Consolidando il *trend* di crescita, nel 2019 gli arrivi turistici internazionali hanno raggiunto la considerevole soglia degli 1,5 miliardi, in crescita del 4% rispetto al 2018, generando 1,5 trilioni di dollari in esportazioni e consolidando una decennale progressione in cui il turismo è cresciuto più velocemente dell’economia mondiale (UNWTO, 2020).

Andando oltre questi significativi dati statistici, come sottolineato anche dal Segretario Generale dell’ONU, Antonio Guterres, nel *Policy Brief “Covid 19 and transforming tourism”* (UN, 2020), il turismo è un pilastro essenziale dell’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, esplicitamente citato in tre dei 17 obiettivi (SDG8; SDG12; SDG14) e implicitamente connesso almeno ad altri due (SDG5; SDG10).

Da esso dipende la sussistenza di molti, in particolare nei paesi più vulnerabili del pianeta, tra cui i piccoli stati insulari in via di sviluppo (SIDS), le molte comunità rurali e le popolazioni storicamente emarginate. Il turismo è, difatti, non solo un imprescindibile generatore di reddito, ma è, altresì, un veicolo d’integrazione, di riscoperta di un *genius loci* che amplifica il senso di conoscenza e di appartenenza (Gambino, 2016, p. 15), di formazione.

Di contro, in riferimento soprattutto al cosiddetto turismo di massa, va riconosciuta una sua negativa incidenza su clima e ambiente, al punto

tale che il *Journal Nature Climate Change* (2018, p. 523) gli attribuisce la responsabilità dell'8% delle emissioni globali di anidride carbonica.

Se la terra, però, grazie al lungo periodo di *lockdown* è tornata a respirare, il turismo internazionale, dinanzi all'avanzare del Covid-19, ha quasi fermato i suoi battiti. A marzo del 2020 gli arrivi hanno subito un drastico e improvviso decremento, del 56%, mentre il blocco, pressoché totale, è arrivato all'inizio del secondo trimestre, segnando un crollo del 98% e una perdita prossima ai 320 miliardi di dollari, più del triplo di quanto si sia perso a seguito dell'intero periodo di crisi scaturito dalla bolla finanziaria del 2008 (UNWTO, 2020, pp. 3-4).

La posta in gioco, di conseguenza, è molto alta, sono a rischio decine di milioni di posti di lavoro, oltre allo spettro di una crisi umanitaria per le popolazioni e le comunità più vulnerabili che, in determinati luoghi del pianeta, traggono i loro maggiori o unici benefici proprio dal turismo. Non secondariamente, esiste il rischio concreto di perdere, ovunque nel mondo, risorse indispensabili per la salvaguardia del patrimonio naturale e culturale. Un patrimonio che aiuta a stabilire quelle individualità che permettono agli uomini di definire il loro *genius loci* (Rocca, 2013, p. 341).

Il ripristino del comparto turistico deve, pertanto, rappresentare una priorità e, nel contempo, un'opportunità di ulteriore valorizzazione del suo impatto sulle destinazioni visitate: imprese più innovative, digitalizzazione diffusa, sostenibilità dei progetti e rigenerazione di comunità più resilienti, perché è evidente che lo sviluppo turistico, così come qualsiasi altro processo di testimonianza territoriale, non può prescindere dal coinvolgimento attivo della comunità locale (Pollice, 2002, p. 130).

Turismi d'Italia, la qualità emerge al Sud. – L'antica vocazione turistica dell'Italia ci riporta, istintivamente, ai fasti del *Grand Tour*, ma anche in riferimento a un turismo più contemporaneo, quello dei primi anni Ottanta del secolo scorso, il *Bel Paese*, per incidenza sulla spesa turistica globale, era secondo solo agli Stati Uniti.

Forte del suo straordinario patrimonio artistico e di risorse naturali, l'Italia di oggi è la prima nazione al mondo per numero di beni, materiali e immateriali, classificati come Patrimonio dell'UNESCO. Va evidenziato, al riguardo, che proprio in virtù dell'evoluzione del concetto di bene culturale, esteso a comprendere anche gli aspetti immateriali, si pone la necessità di estendere le tipologie di beni da tutelare e valorizzare, met-

tendoli in rete attraverso la predisposizione di itinerari culturali. In tale ambito, costituisce un virtuoso esempio la *Via Francigena*, autentica fonte di richiamo ad un'antica via del pellegrinaggio (Pioletti, 2014, pp. 111-112).

A differenza, però, di quanto avveniva nei citati anni Ottanta, il turismo del nuovo millennio ha conosciuto, alla scala globale, un'eccezionale espansione, supportata sia dalla netta diminuzione dei costi di trasporto e sia dall'aumento dei livelli di reddito nelle cosiddette economie emergenti. Questi due fattori hanno esponenzialmente amplificato il bacino dei potenziali viaggiatori internazionali.

L'incremento della domanda si è, contestualmente, accompagnato al successo di nuove destinazioni, abili nell'attrarre sui propri territori un numero sempre crescente di visitatori. Conseguentemente al nuovo *trend* internazionale, pur non dovendo costituire questo un alibi, la quota di mercato dell'Italia si è inevitabilmente contratta, perdendo posizioni nel *ranking* di settore.

Dal 2010, però, si sono avuti incoraggianti segnali di ripresa, favorita, in parte, da una maggiore competitività in termini di prezzi e tassi di cambio, ma soprattutto, dal vantaggio che l'Italia ha tratto dalle destabilizzazioni geopolitiche che, sotto l'onda delle cosiddette "primavere arabe", hanno attanagliato i paesi *competitors* della sponda sud del Mediterraneo, divenuti in breve tempo da ambite mete di viaggio ad aree dal turismo negato (Gambino C., 2016, p. 22).

L'Italia non deve, tuttavia, commettere l'errore di pianificare il proprio futuro sulle sventure degli altri, la cui capacità di ripresa potrebbe, tra l'altro, essere sorprendentemente repentina. Già nel 1997, il grave attentato al tempio di Hatshepsut in Luxor, incise negativamente sugli arrivi di visitatori stranieri in Egitto, che perse, nell'arco di appena 12 mesi, il 45,4% dei viaggiatori internazionali. L'effetto negativo, però, non perdurò a lungo, tanto che già nel 1999 si registrò un aumento tale da riportare il livello degli arrivi ben oltre la soglia raggiunta nel 1997 (Lemmi, Chieffallo, 2012, p. 20).

Proprio nell'ultimo anno dell'era pre-Covid, il turismo in Italia si è consolidato come un *asset* economico di primaria importanza, incidendo, secondo una ricerca della Banca d'Italia (Petrella, Torrini, 2019, p. 21), per il 13% del PIL nazionale e per 4,2 milioni di occupati, dato, quest'ultimo, che non ha eguali in Europa (Eurostat, 2019, p. 24).

Sulla scorta del peso specifico di questi numeri, si comprende quanto il devastante impatto del coronavirus sul comparto turistico italiano, abbia, di riflesso, inciso sul sistema economico-sociale dell'intero Paese.

La pandemia ha decimato le presenze turistiche, nel 2020 i visitatori internazionali pernottanti in Italia sono diminuiti di circa il 50%, così come si è dimezzata pure l'incidenza economica del turismo sul PIL, passando dal 13% al 7.2% (ENIT, 2020).

Gli effetti del virus si sono palesati in tutte le declinazioni del turismo italiano, così, ad esempio, Venezia, Firenze, Bologna, Roma sono passate, nell'arco di pochi mesi, da città d'arte a città fantasma, da luoghi in lotta contro il sovraffollamento da *overtourism* ad aree dal surreale vuoto socio-spaziale, entro i cui confini, migliaia di attività hanno abbassato le saracinesche.

Fino al 2019, almeno un quarto delle presenze turistiche in Italia, con oltre il 60% di stranieri, erano legate ai viaggi nelle città d'arte, con una crescita costante che aveva raggiunto oltre 84 milioni di presenze, facendo emergere casi di esponenziali incrementi sino al 216%, come fatto segnare, nell'arco di un settennio, da Matera, capitale europea della cultura.

Nel contesto delle singole destinazioni turistiche del Vecchio Continente, il forte livello di internazionalizzazione delle nostre città d'arte, ha fatto sì che venissero trascinate dal virus verso il baratro di tassi fortemente negativi. La sola Roma ha subito un crollo del 77% delle presenze di turisti, dei quali l'80% stranieri, Firenze -63,9%, Venezia -60,7%, dati comparabili con quelli di Nizza-Cannes -61,8%, Barcellona -59,2% e Parigi -57,9% (Gagliardi, 2020).

Un impatto smisurato che, in modo congiunto, non ha risparmiato, a livello mondiale, le tante componenti del turismo, costringendo, ad esempio, alla chiusura del 90,5% dei musei, ovvero, più di 85mila dei 95mila censiti dagli stati-membri dell'UNESCO. In Italia, l'Istat stima 19 milioni di visitatori museali in meno già durante il primo *lockdown*, per una perdita prossima ai 78 milioni di euro. Un dato che, esteso ai primi sette mesi del 2020, segna gli 8 milioni di visitatori, a fronte degli oltre 28 milioni del medesimo periodo del 2019.

A risentire di tale contesto è stato, ovviamente, anche il comparto alberghiero che, a scala globale, nel 2018, era arrivato a valere circa 600 miliardi di dollari, mentre in Italia, alla vigilia del coronavirus, appariva in lenta, ma progressiva trasformazione, contraddistinto da un'offerta for-

temente frammentata da un punto di vista geografico, ma comunque in grado di esprimere delle eccellenze all'altezza della crescente domanda internazionale. La graduale estensione della arena competitiva ha visto, a fronte di un numero pressoché stabile di strutture alberghiere (attorno alle 32mila unità), una vera e propria esplosione del settore extra-alberghiero, cresciuto quasi del 50% grazie, principalmente, alle nuove opportunità offerte dalle piattaforme di intermediazione digitale, quale, fra tutti, AirBnB. Secondo i dati Istat, inoltre, nel periodo 2013-2019, l'offerta ricettiva si è mossa, altresì, in direzione di una maggiore qualità, con l'incremento significativo di hotel a quattro e cinque stelle, equamente bilanciato da una forte riduzione delle strutture a una e due stelle.

A dispetto di un territorio relativamente piccolo, grazie alla capillarità della presenza di oltre cinque mila strutture, è il Trentino-Alto Adige la regione italiana con il maggior numero complessivo di hotel, seguita, dall'Emilia Romagna e, al terzo posto, dal Veneto.

Sempre in ambito regionale è, però, il Veneto, seguito dal Lazio, ad offrire il maggior numero di camere di hotel a cinque stelle, mentre tra i quattro stelle è la Lombardia ad avere l'offerta più vasta, ma secondo l'annuale classifica del Sole 24 Ore, sulla qualità della vita in Italia, è Taranto la provincia dove è più significativo il fenomeno propulsivo verso soluzioni alberghiere di maggiore qualità. Nella città pugliese e nel suo *binterland* turistico, la media del numero di stelle degli hotel è pari a 3.9, seguono Cagliari e Siracusa. È comunque l'area centro-meridionale e insulare a intercettare, in maniera evidente, un turismo alberghiero di qualità superiore, lasciando il resto ai B&B, ad alloggi privati e ai campeggi.

La pandemia, anche in questo caso, ha colpito duramente. Il sistema di accoglienza degli alloggi, a detta dell'Osservatorio Federalberghi (2020, p. 2), alla voce "presenze in albergo" registra una variazione negativa complessiva pari al -56,1%, che arriva sino al -72,4% per quel che concerne il dato legato alle presenze estere.

Qualora possibile, ancora più infausto è il quadro concernente un altro primario segmento del comparto turistico, ovvero, quello crocieristico. Cresciuto nell'ultimo decennio, alla scala globale, ad un tasso medio annuo superiore al 5%, ha raggiunto nel 2019 i 30 milioni di passeggeri. La distribuzione delle linee da crociera per area geografica individuano nel Mar Caraibico e nel Mediterraneo i principali mercati di destinazione, da soli raffigurano circa il 50% dei posti nave disponibili; mentre le aree

d'origine dei passeggeri più significative sono gli Stati Uniti, l'Europa Occidentale e la Cina, con una quota complessiva superiore al 75%. Annualmente il crocierismo genera un valore globale diretto, indiretto e indotto, stimato in 150 miliardi di dollari, impiegando direttamente oltre 1,2 milioni di persone. Il mercato risulta polarizzato da tre principali gruppi, Carnival, Royal Caribbean e Norwegian che rappresentano il 72% del totale in termini di fatturato e quasi l'80% in termini di passeggeri.

Nell'area mediterranea è certamente l'Italia a svolgere un ruolo strategico, tra i venti principali porti, per passeggeri movimentati, sono numerosi proprio quelli italiani: Civitavecchia (seconda sola a Barcellona), Venezia, Napoli, Genova, Savona, La Spezia, Palermo, Messina, Livorno, e Bari.

Secondo l'annuale report *Italian Cruise Watch* (Di Cesare, 2020, p. 52), il 2020 si chiude con un totale di 796.800 passeggeri movimentati nei porti italiani, tra imbarchi, sbarchi e transiti, segnando un -93,5% rispetto al 2019, un dato che riporta la movimentazione passeggeri ai valori del 1993.

Viaggio nella bellezza. – *Italy* e *Made in Italy* rappresentano il bello per antonomasia. Moda, design e uno straordinario patrimonio artistico, storico e culturale hanno contribuito ad accrescere, nel mondo, la fama italiana di *Bel Paese*.

Non casualmente, a partire dal 2010, la ripresa del turismo italiano è stata contraddistinta dal rinnovato interesse dei turisti stranieri per i viaggi culturali e, in tale ambito, nel periodo 2010-2017, la spesa dei viaggiatori internazionali è cresciuta quasi del 9% annuo. Un incremento sostenuto, principalmente, dai flussi provenienti da paesi extra Ue, la cui quota di mercato è salita dal 37% del 2010 al 41,5% del 2017. Quote rilevanti sono state registrate, in particolare, dagli USA, il Canada, l'Australia, il Giappone e la Cina, peraltro caratterizzata da un peso specifico ancora modesto (di poco superiore all'1% del totale) a fronte del suo enorme potenziale (Petrella, Torrini, 2019, p. 8).

La salvaguardia e la protezione del patrimonio storico-artistico, pertanto, sono da ritenersi, più che mai, una necessità collettiva e *a fortiori* un imperativo del turismo culturale (Lozato-Giotart, 2008, p. 145) e un principio fondante della nazione, risorsa per lo sviluppo e fattore trainante anche per politiche territoriali finalizzate a esaltare le specifiche locali (Cannizzaro, 2011, p. 19).

L'indiscussa bellezza dell'Italia sarà sufficiente a fare ripartire il turismo nell'era post-Covid? Se è vero che il vaccino ci renderà immuni e favorirà una maggiore circolazione, è altrettanto vero che non ci riporterà indietro nel tempo e nessuna attività espressione dell'uomo sarà più come prima. Abbiamo già conosciuto un "pre" e un "post" 11 settembre, adesso, stiamo andando incontro a un prima e un dopo coronavirus. E il turismo non farà eccezione.

Sarà necessario rifondare il settore tenendo conto che siamo di fronte al solo comparto produttivo che necessiti della compresenza di *asset* tanto fisici (territorio e servizi pubblici essenziali, quali accessibilità e decoro) quanto immateriali (legittimazione e competenza). Il turismo prossimo venturo, pertanto, non potrà prescindere dal binomio accoglienza-sicurezza.

Con la graduale riapertura delle frontiere e il progressivo recupero della domanda internazionale verso gli itinerari turistici, l'Italia potrà beneficiare di un effetto rimbalzo, con una probabile veemente crescita degli arrivi stranieri, ma i visitatori, anche a pandemia conclusa, andranno sempre più alla ricerca di luoghi in cui continui ad essere garantita, da una condotta anche preventiva, la sicurezza sanitaria.

Se l'Italia della bellezza, dunque, è già la meta più desiderata al mondo, accoglienza e sicurezza faranno sì che possa diventare, nell'era post-Covid, anche la meta più visitata al mondo. Oltre al consolidamento del turismo tradizionale – quello delle grandi città d'arte e delle località balneari – bisogna investire, ora più che mai, sugli altri "turismi", puntando, in particolare, al cuore dei nostri territori, valorizzando i piccoli borghi, ancora troppo spesso all'ombra delle città e delle grandi metropoli. Si dimentica, probabilmente, che la metà dei siti nazionali Patrimonio dell'UNESCO ricadono peculiarmente in comuni al di sotto dei cinque mila abitanti.

Questi assi portanti, da cui ripartire, vanno proiettati in una strategia di *marketing* territoriale maggiormente efficace di fronte all'avanzare di nuovi *competitor* internazionali. Il 2020 avrebbe dovuto essere, in tal senso, l'anno della cultura e del turismo sulla direttrice Italia-Cina, con Shanghai, Beijing, Guangzhou e Chengdu nella veste di consolidate aree di partenza –, una *partnership* troppo importante per diradarsi, tra i ricordi della pandemia, alla voce di ciò che poteva essere e, invece, non è stato.

Gli accordi privilegiati, per creare dei corridoi turistici, sembrano essere, tra l'altro, una delle strade percorribili per uscire dal guado della pandemia. Al grande scacchiere della geopolitica del turismo, l'Italia guarda insistentemente verso Oriente, in risposta, anche, ad una manifesta "belligeranza" austro-germanica, che favorirebbe corridoi di sicurezza turistica verso i Balcani. Per tali ragioni, si studia un piano di *incoming* in grado di coinvolgere non solo la Cina, ma anche la Russia, interessata a fare di Fiumicino uno strategico *hub* di transito bidirezionale.

Riquilibrare l'offerta turistica. – Muovendo dalla certezza di una Europa prima destinazione di viaggio al mondo, il turismo resta il perno di un ecosistema fatto di imprese, che contribuiscono, in modo sostanziale, alla prosperità e all'occupazione degli stati membri e, tra questi, sono diversi quelli che registrano un'alta incidenza sul PIL nazionale: Croazia (25%), Cipro (22%), Grecia (21%), Portogallo (19%), Austria, Estonia, Spagna (15%), Italia (13%), Slovenia, Bulgaria (12%), Malta (11%), Francia (10%), Germania (9%).

La documentale importanza di questi dati rende evidente la necessità di progredire verso un'industria turistica maggiormente resiliente e progettata per consolidarsi in una metamorfosi, già avviata, verso processi *green* e *digital*.

A breve e medio termine, si dovrà valutare l'adozione di un nuovo modello di offerta e dei canali commerciali, questo perché è altamente probabile che il segmento del *leisure* individuale avrà prelazione sul *Business travel & MICE* (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) e, più in generale, sul turismo dei gruppi che, per ovvie ragioni, legate al distanziamento sociale, fatterà non poco per ritornare ai livelli antepandemia.

Durante i lunghi periodi di *lockdown*, inoltre, si è largamente diffuso l'utilizzo di piattaforme *webinar*, anche in sostituzione di attività convenzionali e congressuali, non è quindi escluso che tali eventi in presenza potrebbero essere fortemente ridotti dall'affermarsi di questa nuova consuetudine. Proprio nell'innovazione e nelle potenzialità delle moderne tecnologie possono risiedere, dunque, nuove leve strategiche per ridare propulsiva spinta alla rinascita del settore. *neverending tourism* e *holiday working* sono espressioni che potrebbero, così, diventare ricorrenti nel lessi-

co di settore e costituiscono, già oggi, un campo sul quale hanno investito numerose *start up*.

Il *neverending tourism* offre la possibilità di anticipare o prolungare nel tempo l'esperienza turistica, sfruttando quello che è da ritenersi ormai un grande patrimonio virtuale. L'idea è di estendere il viaggio attraverso esperienze non necessariamente fisiche, secondo un approccio turistico che può diventare di lungo periodo e diversificare ulteriormente l'offerta.

L'*holiday working* nasce, invece, dall'analisi delle preferenze dei viaggiatori emerse nel corso dei soggiorni turistici dell'estate 2020, rappresenta l'opportunità, attraverso lo *smart working*, di lavorare da luoghi di vacanza per un determinato periodo di tempo. Non a caso, il Comune di Brindisi, per attrarre flussi nazionali anche in periodi di *lockdown*, attraverso un'innovativa campagna di *marketing*, ha lanciato l'iniziativa "*Sea working*", candidandosi a capitale stagionale dello *smart working*.

La pandemia da Covid-19 ha, inoltre, collateralmente contribuito a generare un amplificato interesse per temi quali la questione ambientale e il sovrappopolamento urbano. Ambiti che hanno avuto e avranno ricadute importanti anche sul turismo, poiché la particolarità della situazione premierà non sono le destinazioni più sicure da un punto di vista sanitario, mete per così dire *Covid-free*, ma anche quelle località che metteranno in atto piani di azione più inclini a fare della sostenibilità il baricentro della propria *value proposition* e del proprio *core business*.

Una ripresa sostenibile richiede, però, significative miglorie, a partire da collegamenti e trasporti, affinché possano essere economicamente accessibili ed ecologicamente ammissibili. Serve, altresì, una gestione intelligente dei flussi turistici e un *brand* territoriale che promuova la varietà dei paesaggi e la biodiversità culturale. I geografi possono dare un contributo di rilievo all'azione di ricostruzione del *brand* Italia, non solo nella fase di un'aggiornata mappatura dei beni territoriali, ma anche nella fase di studio e di progettazione (Persi, 2016, pp. 77-78).

Sarà, dunque, necessario rendere esecutive politiche di settore di nuova generazione, in grado di puntare con decisione verso un turismo di qualità, con buona e alta capacità di spesa, che si esprima attraverso pernottamenti prolungati, che superino le attuali medie nazionali. Cultura e risorse locali non potranno più essere semplici componenti di sviluppo economico-produttivo, ma dovranno ergersi a volano di promozione sociale e di cittadinanza attiva.

L'Italia, in particolare, nell'azione di riqualificazione delle infrastrutture, ha la necessità di investire sulla mobilità, in modo particolare nel Mezzogiorno, dove l'alta velocità deve valicare i confini della città di Salerno. Il gap infrastrutturale non è, però, solo sull'asse Nord-Sud, ma anche tra Est e Ovest, il versante tirrenico può, infatti, contare su aeroporti internazionali e alta velocità, quello adriatico, in particolare, da Pesaro a Termoli, è di fatto fermo alla vecchia linea ferrata.

Come già evidenziato, vanno, altresì, adeguate le strutture ricettive, è altamente probabile, infatti, che i viaggiatori prediligeranno soggiornare, con sempre maggiore frequenza, in spazi meno soggetti agli assembramenti, come i *boutique hotel* e, in generale, i piccoli alberghi indipendenti, il cui attuale tasso di ripresa, tra l'altro, si contraddistingue per una più rapida capacità di reazione rispetto alle grandi catene.

I piccoli centri delle aree interne devono essere ripopolati, immaginandoli, ad esempio, come alberghi diffusi o borghi dei cammini (Via Francigena, Via di San Francesco, Via degli Dei, Cammino di San Benedetto, etc.), riattivando, ove ancora possibile, le ferrovie storiche (oltre 1000 km sull'intero territorio nazionale), progettando nuovi e innovativi itinerari ciclabili, promuovendo le piccole città d'arte, i parchi letterari, gli ecomusei e continuando a valorizzare le strade del vino e del gusto, all'insegna della "dieta mediterranea" e sullo sfondo di un paesaggio rurale-storico, in cui gli elementi di strutturazione – dalle infrastrutture viarie al taglio dei poderi, al sistema colturale, agli antichi insediamenti – attestano con persistente e viva coerenza, un sopravvissuto equilibrio di forme, di tecniche e di funzioni.

La valorizzazione territoriale delle aree "marginali", rispetto ai processi di sviluppo sostenibile, è da considerarsi un atto dovuto e può trovare un valido supporto nella pianificazione e gestione territoriale già intrapresa, ad esempio, dai parchi e dalle riserve naturali, come dimostra il caso lungimirante del Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise che ha saputo mettere in sinergia politiche di tutela dell'ecosistema con i processi di promozione turistica (Gambino S., 2007, p. 283).

Sul fronte del mercato domestico, unico salvagente per il 2020, il turismo di prossimità e quello delle famiglie può costituire un caposaldo dal quale ripartire. Per un pieno ritorno ai viaggi internazionali il *driver* principale sarà, invece, la sicurezza che, in alcuni casi, sarà, però, di difficile applicazione. Si dovrà necessariamente ripensare alla formula degli ostel-

li, che in questi anni avevano aumentato la loro presenza in Italia. La condivisione di spazi, specifica per questa tipologia di attività, potrebbe portare ulteriori difficoltà e costi ai gestori. In senso diametralmente opposto, vi sono i campeggi, soprattutto, quelli nella versione più sofisticata, i cosiddetti “*glamping*”, valida alternativa per un turismo di medio *budget*. Nel *range* di chi avesse maggiori capacità di spesa, invece, potrebbe essere ugualmente lecito attendersi un aumento del turismo nautico, coniugando esclusività e sicurezza e coinvolgendo armatori, marine, gestori di porti turistici e di servizi connessi.

Il turismo di massa, invece, soprattutto, per come lo abbiamo conosciuto in questi ultimi anni, dovrebbe intraprendere la definitiva via del tramonto, lasciando il posto a un modello di offerta qualificata da maggiore sicurezza, innovazione e sostenibilità.

Bisogna, pertanto, mettere in atto una poliedricità di strategie adeguate alle nuove richieste della domanda, tenendo conto, prioritariamente, dell’esigenza di ridurre i divari territoriali ancora rilevabili a livello nazionale.

Il valore assoluto della geografia può certamente fornire adeguato supporto scientifico per superare, anche sul fronte del rilancio turistico, l’ardua sfida aperta dalla pandemia. Del resto, i significativi avanzamenti nell’indagine scientifica riguardante la geografia del turismo, in oltre mezzo secolo dal suo primo costituirsi, hanno sviluppato una serie di itinerari di ricerca e di conseguente applicazione che si aprono a ventaglio alla risoluzione di una molteplicità di problemi (Salvatori, 2009, p. 7). Già nel 2007, del resto, la Società Geografica Italiana dedicava il suo Rapporto annuale, la sua pubblicazione più in vista, proprio al turismo (Bettoni, Giblin, 2009, p. 9). Una scelta che da un lato sottolineava l’importanza del comparto turistico per l’Italia e, dall’altro, rimarcava il ruolo che i geografi italiani danno a questo settore.

Conclusioni. – Il presente contributo ha inteso mettere in rilievo come il Covid-19 costituisca una rivoluzione, indesiderata, ma pur sempre caratterizzata da una profonda trasformazione, il cui riverbero si ripercuote, ad ogni scala geografica, anche sul settore turistico. Occorre, pertanto, ripensare il ruolo e il significato del turismo, motivo per il quale, nel presente contributo, sono state individuate, con particolare riferimento al contesto italiano, quelle strategie in grado di rimettere in moto le molteplici attività di questo comparto. Tali strategie sono rivolte non solo a

superare le tradizionali carenze, come la limitata attenzione ai piccoli borghi o l'insufficiente accessibilità ad ampie aree del Paese, ma anche ad individuare nuovi approcci che pongano le risorse culturali, materiali e immateriali, in uno stato di piena sicurezza sanitaria, nella prospettiva di nuove *policy* turistiche. È evidente che le finalità economiche vanno associate ad iniziative tese a promuovere la partecipazione attiva delle comunità locali nei processi da incentivare, imperniati non sull'idea forza di uno "sviluppo del turismo", ma sul principio ispiratore di un "turismo per lo sviluppo", mettendo in sinergia i vari obiettivi, individuati nella presente ricerca, come nodi di un sistema territoriale sostenibile.

BIBLIOGRAFIA

- BETTONI G., GIBLIN B., *Geopolitica del turismo*, Manfredonia (FG), Edizioni Sudest, 2009.
- CANNIZZARO S. (a cura di), *Per una geografia del turismo. Ricerche e casi studio in Italia*, Bologna, Patron, 2011.
- CENTRO STUDI FEDERALBERGHI, *Il barometro del turismo. III trimestre 2020*, Roma, Federalberghi, 2020.
- DI CESARE F. (a cura di), *Italian Cruise Watch 2020*, Venezia, Risposte Turismo, 2020.
- EUROSTAT, *Tourism Satellite Accounts in Europe*, Luxemburg, Eurostat Publication Office, 2019.
- GAGLIARDI A., *Turismo, da Firenze a Roma a Venezia: nel 2020 oltre il 60% in meno di turisti stranieri*, "ilSole24Ore", ed. online, 25 luglio 2020.
- GAMBINO C., *Patrimonio archeologico e sviluppo sostenibile. Progetto di valorizzazione turistico-culturale per la Sicilia centrale*, Bologna, Patron, 2016.
- GAMBINO S., "L'ecoturismo come strumento di sviluppo delle aree marginali del Mezzogiorno d'Italia", in ADAMO F. (a cura di), *Competitività e sostenibilità: tipi di turismo, strategie d'impresa e politiche del territorio. Contributi alle giornate del turismo 2006*, Bologna, Patron, 2007, pp. 281-284.
- LEMMI E., CHIEFFALLO A., *Mediterraneo, primavera araba e turismo. Nuovi scenari di frammentazione territoriale*, Milano, Franco Angeli, 2012.
- LENZEN M. E ALTRI, "The carbon footprint of global tourism", *Nature Clim Change*, 2018, 8, pp. 522-528.
- LOZATO-GIOTART J.P., *Geografia del turismo*, Milano, Hoepli, 2008.

- MCKINSEY, *Covid19: Implications for business*, New York, Global Editorial Service, 2020.
- ONU, *Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*, A/RES/70/1, New York, 2015.
- PERSI P., "Geografia e beni culturali: questione aperta", in BARILARO C., GAMBINO I., POLTO C. (a cura di), *La Sicilia nell'assetto dello spazio euro-mediterraneo*, Atti del 56° Convegno Nazionale Associazione Italiana Insegnanti di Geografia, Messina, Edas, 2016, pp. 73-80.
- PETRELLA A., TORRINI R. (a cura di), *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*, «Questioni di Economia e Finanza», n. 505, Roma, Banca d'Italia – Divisione Editoria, 2019
(https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2019-0505/QEF_505_19.pdf).
- PIOLETTI A.M., "La Via Francigena in Valle d'Aosta: un itinerario culturale per lo sviluppo locale", in SINISCALCHI S. (a cura di), *Scritti dedicati a Vincenzo Aversano*, Vol. II, Fisciano (SA), Edizioni Gutenberg, 2014, pp. 105-117.
- POLLICE F., *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Milano, Franco Angeli, 2002.
- ROCCA G., "Beni culturali e valorizzazione turistica del territorio: la rete dei castelli nell'Alto Monferrato", in PONGETTI C., UGOLINI M. (a cura di), *Scritti in onore di Peris Persi*, Urbino, Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo", 2013, pp. 341-349.
- SALVATORI F., "Prefazione", in BETTONI G., GIBLIN B., *Geopolitica del turismo*, Manfredonia (FG), Edizioni Sudest, 2009, pp.7-8.
- SGI, *Turismo e Territorio: l'Italia in competizione*, "Rapporto Annuale 2007", Roma, Società Geografica Italiana, 2007.
- UN, *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*, August 2020,
(https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-08/sg_policy_brief_covid-19_tourism_august_2020.pdf).
- UNWTO, ITC, EIF, *Tourism for Sustainable Development in Least Developed Countries. Leveraging Resources for Sustainable Tourism with the Enhanced Integrated Framework*, Geneva, ITC, 2017.
- UNWTO, *World Tourism Barometer*, vol. 18, No. 4, July 2020, Madrid, WTO, 2020.

Covid-19 and tourism in Italy: from the devastating effects of the pandemic to the re-launch policy for a strategic sector. – The world is facing an unprecedented global health, social and economic emergency as a result of the Covid-19 pandemic. The Covid-19 has gravely wounded the world economy with serious consequences impacting all communities and individuals. Moving rapidly across borders, along the principal arteries of the global economy, the spread of the virus has benefited from the underlying interconnectedness – and frailties – of globalization, catapulting a global health crisis into a global economic shock. Travel and tourism is among the most affected sectors with a massive fall of international demand amid global travel restrictions including many borders fully closed, to contain the virus. Looking at this context, the contribution aims to evaluate the pandemic effects on this strategic sector. The research, in the future, opens a direct focus on the impact of the virus on some specific sectors of Italian tourism, to identify priority and useful guidelines for relaunching the sector.

Keywords. – tourism, Covid-19, redevelopment

Università degli Studi di Enna “Kore”, Dipartimento di Studi Classici, Linguistici e della Formazione
claudio.gambino@unikore.it