



A cura di
**Achille
Colombo Clerici**

ECONOMIA E BELLEZZA

“In Italia il 55% degli alberghi ha meno di 25 camere ed è quindi a (difficile) gestione familiare. Intanto, negli ultimi anni, è esploso un mercato ricettivo parallelo, libero da vincoli di sorta, agile ed intraprendente. Con la delega per il turismo, dal 2001 attribuita alle Regioni, si sono create situazioni paradossali come in Liguria: qui la L.R. 1/2008 ha assoggettato a specifico vincolo alberghiero con divieto di modifica di destinazione d'uso gli immobili sedi di hotel, condannando al progressivo abbandono di numerosi, spesso antichi, edifici, a causa della impossibilità di riconvertire le attività esistenti. Albergo era ed albergo resta, con buona pace del giusto ritorno

la, negli ultimi anni, una grande ripresa turistica, motivata da diversi fattori, geopolitici, economici e culturali. Certo è che in molti territori italiani, penso anche alla “mia” Sardegna, per far decollare davvero il turismo c'è ancora tanto da fare: innanzitutto, superando la grande barriera della limitata stagionalità. Due o tre mesi all'anno di “stagione” sono troppo pochi per far sì che in un territorio si possa davvero creare e stabilizzarsi un'industria capace di vivere di vita propria e di prosperare insieme al territorio stesso. Né basta la bellezza della natura: ci vuole anche capacità imprenditoriale, che utilizzi la formazione all'accoglienza per far crescere le prospet-

Il turismo si costruisce col (duro) lavoro

economico dell'investimento e della concorrenza”. Lo scrive in una lettera aperta Stefano Foni, Presidente Associazione Proprietari Alberghieri della Liguria. Ci è parso un interessante viatico per chiedere a Maria Agostina Cabiddu, Professore di Diritto pubblico alla Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano – dove insegna Diritto amministrativo, Diritto urbanistico e dell'ambiente e dove dirige il “Master in Appalti e Contratti pubblici” – di aiutarci a capire se i tanti lacci e laccioli che le leggi prevedono sono più un bene o più un male per il progredire del turismo in Italia. «Purtroppo questo ligure è solo uno dei problemi legati all'offerta ricettiva italiana, basti pensare alla parcellizzazione estrema della proprietà degli hotel – in Italia solo il 6% fa capo a grandi catene – che crea all'industria dell'ospitalità numerosi corti circuiti, non ultimo quello legato agli appalti. Per i quali c'è stata come è noto una semplificazione delle regole in base agli input europei, la quale però, come capita spesso in Italia ha invece complicato le cose. Così, un Codice degli Appalti, che avrebbe anche dovuto porre un argine alla corruzione, è diventato un rompicapo, che procura difficoltà alle imprese oneste e non ha alcuna efficacia contro quelle disoneste. Per non parlare delle inefficienze del sistema giustizia, sicché si comprende come difficilmente un imprenditore possa essere spinto a investire in Italia. Nonostante ciò è pur vero che si è registrata nella Penisola

di sviluppo. Quello di Milano in quest'ottica è un esempio da seguire: la città è riuscita a diventare un attrattore per turisti e investitori nel turismo. Tuttavia, non mancano anche qui i motivi di riflessione: molti si pongono, infatti, un problema “e(ste)tico”: la città è esplosa con le riqualificazioni ma è talmente diversa dal passato da essere in molte parti irriconoscibile e del tutto assimilabile ad altre metropoli nel mondo; sicché sembra lecito domandarsi se, oggi, una città può dirsi bella – e quindi meritevole di essere visitata – per la sua unicità o solo perché incontra i gusti del momento. Che cos'è che dà davvero identità a un luogo e che lo rende unico come destinazione turistica? Certamente la bellezza è anche legata all'identità dei luoghi, ma per lo sviluppo del turismo sembra indispensabile avere anche elementi nuovi che facciano da richiamo. Una volta che il turista sarà qui, infatti, avremo poi modo di farlo innamorare della meta, facendogli scoprire la sua vera identità. Entra in gioco allora il ruolo determinante dell'imprenditore del turismo: è lui che, dopo avere usato la bellezza “avuta in dono” dal territorio, deve operare per far maturare la destinazione in modo che quando cambierà la moda questa possa restare interessante. Per fare ciò è fondamentale imparare la cultura dell'ospitalità perché è anche essa a far parte della bellezza dei nostri luoghi dell'Italia».

Testo raccolto da DD