

L'Italia, grazie al suo patrimonio inestimabile di risorse artistiche e culturali, alle sue attrazioni paesaggistiche ed alla sua produzione enogastronomica, può essere definito uno dei più importanti paesi turistici, sebbene negli ultimi anni abbia mostrato segnali di crisi. Dalla fine degli anni '90, infatti, l'Italia è retrocessa nelle classifiche internazionali dei flussi turistici, faticando ad affermarsi sul mercato come sistema-paese. Questa è la principale premessa che ha dato vita al "Summit delle Regioni Italiane" organizzato dalla Trentino School of Management in partnership con Trentino s.p.a. e Turismo Friuli Venezia Giulia e con il patrocinio dell'Anci, i cui Atti sono raccolti in questo lavoro. Il Summit ha voluto rappresentare un'opportunità di incontro e di dialogo tra le Regioni, le Province autonome, e fra tutti quanti, a livello locale, elaborano e gestiscono le strategie turistiche, con l'obiettivo di mettere in atto un processo di confronto fra le varie realtà italiane, analizzare le esperienze internazionali e definire agende di collaborazione operativa. L'Italia, infatti, può ancora recuperare le posizioni perse, ma non si può più affidare solo al richiamo esercitato dalla *Marca Italia* o dal prestigio di poche località: è importante che metta in atto adeguate strategie di Destination Management e di Marketing turistico-territoriale, definendo politiche di offerta e di promozione turistica che considerino l'intero Sistema Italia, tenendo conto dei mutamenti nel mercato turistico internazionale.

Nella prima parte del lavoro, dedicata all'inquadramento metodologico, Martini analizza le destinazioni turistiche mature e, dopo aver definito le principali minacce e conseguenze negative, traccia un percorso basato sull'applicazione di strategie di marketing turistico per il recupero della competitività. L'Autore stila, inoltre, un decalogo delle priorità e delle condizioni da rispettare affinché il percorso indicato abbia successo, considerando soprattutto le criticità della situazione italiana. Successivamente Ejarque si dedica ad un'analisi della competitività individuando tre filoni strategici

che il sistema italiano deve considerare per arrestare la propria perdita di posizione sul mercato: incrementare la professionalità del settore turistico con personale qualificato, incentivare l'innovazione, promuovere lo sviluppo integrato dell'offerta turistica. Da queste riflessioni emerge il ruolo fondamentale delle amministrazioni pubbliche e la necessità di sistemi di *governance* che influiscano sulla crescita di collaborazione fra pubblico e privato. Come esempio di riferimento cui l'Italia può guardare per migliorare la propria posizione competitiva nel mercato turistico è stato scelto il modello del turismo moderno delle destinazioni svizzere, di cui si è tracciato lo sviluppo a partire dagli anni '60, si sono analizzate le sfide attuali e si sono definite le prospettive future.

La seconda parte del libro è dedicata all'analisi di contesto, ovvero ad uno studio della situazione turistica attuale nelle singole Regioni italiane – analisi dell'offerta e della domanda – per capire come ciascuna stia rispondendo alle modifiche in atto nel contesto competitivo in cui opera. I principali risultati possono essere così sintetizzati: una forte tendenza da parte di tutte le Regioni alla riorganizzazione dell'assetto turistico verso la creazione di Enti *pivot* in grado di assolvere a compiti organizzativi e di coordinamento; la consapevolezza che il turismo è un fenomeno che coinvolge l'intero territorio e necessita del coinvolgimento di una pluralità di operatori; la tendenza a riconoscere il ruolo centrale del *web marketing* per la promozione, la comunicazione e la commercializzazione dei servizi.

La parte conclusiva del lavoro propone una duplice rassegna di esperienze di realtà territoriali e di operatori privati che possono fornire un valido spunto di riflessione per le Regioni italiane. La prima sezione riguarda la descrizione di strategie implementate sul territorio, partendo dalla nuova organizzazione della promozione turistica e territoriale in provincia di Trento e riservando poi spazio ad alcune esperienze internazionali: il modello di pianificazione turistica spagnolo ed il rilancio della Catalogna quale destinazione turistica matura; il caso dell'Algarve e la creazione di specifici prodotti turistici. La seconda sezione raccoglie esempi di strategie di partnership fra Regioni e soggetti privati per migliorare la competitività del territorio sia attraverso specifiche scelte strategiche che mediante l'utilizzo di strumenti operativi: viene, ad esempio, analizzato il ruolo dei Tour Operator nella creazione di un prodotto turistico locale e quello delle banche nelle politiche di investimento.