IL TURISMO TARGATO ITALIA

III Conferenza Italiana per il Turismo

30 settembre – 1 ottobre 2006
Montesilvano - Pescara

Gruppo di lavoro:

"Il Governo del Turismo"

Coordinato dal Dott. Marco Di Lello
Assessore al Turismo Regione Campania

REGIONE
ABRUZZO

III CONFERENZA ITALIANA PER IL TURISMO

30 settembre – 1 ottobre 2006

Montesilvano-Pescara

Documento Finale

"Il Governo del Turismo"

La *governance* nel settore turistico in Italia è un aspetto di particolare rilievo strategico in questo periodo. E' ormai acc1arato che siamo in un contesto competitivo globale, caratterizzato da cambiamenti bruschi e repentini e da un crescente grado di complessità sia dal lato della domanda turistica (bisogni sempre più sofisticati, mutevoli e variegati), che dell'offerta (necessità di maggiore professionalità, collaborazioni interaziendali sia in senso verticale, tra fornitori e clienti, che in senso orizzontale, tra concorrenti).

I problemi di *governance* del turismo richiedono, dunque, una guida strategica a livello nazionale e la qualificazione professionale della classe dirigente, poiché l'estendersi dei mercati di riferimento anche a zone molto lontane (Cina, India, paesi dell'Est) e l'intemazionalizzarsi della concorrenza (che pone in competizione interi Paesi fra loro) esigono l'unitarietà di strategie e la concentrazione nell'uso delle risorse.

Di queste esigenze, sia pure con molto ritardo, sembra essersi reso conto il nostro Paese che ha accompagnato la riforma dell 'Enit e la creazione di un organo di politica del turismo (Agenzia Nazionale) quale braccio operativo del Governo stesso e delle Regioni con la scelta positiva di assegnare un'importante delega per il coordinamento del turismo e dei beni culturali ad un vice-presidente del Consiglio.

Si è così venuto a formare un diverso e più convincente assetto istituzionale, che potrà e dovrà essere di riferimento per l'esercizio delle materie trasferite alle Regioni. Queste ultime, da parte loro, saranno chiamate a forme più efficaci di auto-coordinazione per la promozione di progetti che, nell'economia attuale, abbisognano di una più consistente massa critica.

Noi siamo convinti che sull'efficace coordinamento Stato-Regioni e sulla collaborazione interregionale questa nuova governance fonderà la sfida di un rilancio sostanziale e durevole del turismo italiano.

In particolare, la neonata agenzia nazionale dovrà avere un ruolo determinante nel coordinamento delle iniziative promozionali, svolgendo una funzione di ausilio ed accompagnamento all'insieme delle Regioni, nella individuazione di attività idonee alla penetrazione di vecchi e soprattutto nuovi mercati; ruolo ancor più significativo dev'essere, inoltre, quello di rigorosa selezione, in uno con le Regioni, della sinora incontrollata moltitudine di proposte promozionali che pervengono dal territorio da parte di una molteplicità di enti locali, camerali, società ed agenzie pubbliche, che si propongono come soggetti autonomi e solitari in velleitarie azioni promopubblicitarie prive di alcuna possibilità di effettivo successo.

Nel contempo occorrerà dotare l'Agenzia di risorse adeguate per il rafforzamento del marchio Italia, ombrello fondamentale per qualunque attività promozionale da parte delle Regioni, anche utilizzando e razionalizzando le strutture presenti all'estero quali ICE, IIC, CCIAA etc ..

Ulteriore fondamentale compito della nuova Agenzia, dovrà essere quello di coordinare ed armonizzare il sistema di classificazione delle strutture ricettive attraverso l'individuazione degli standard

minimi della qualità dei servizi.

Altro tema rilevante per la *governance* è quello di disporre di un efficiente sistema informativo, attraverso la riforma, la razionalizzazione ed il coordinamento delle strutture esistenti nazionali e/o regionali. In questo contesto, l'Osservatorio Nazionale del Turismo richiede uno sforzo permanente e competenze di alto livello, specificatamente dedicate alla ricerca, alla formazione di eccellenza, all'analisi socio-economica e statistica. In Italia, esistono organismi pubblici il cui compito istituzionale e le cui risorse fmanziarie ed umane potrebbero essere opportunamente utilizzate: CNR, Università, ISTAT.

Ma il risultato della sfida non può certo dipendere solo da cambiamenti strutturali perché, in realtà, saranno i comportamenti strategici, che da essa derivano, a segnare il successo o l'insuccesso di una partita molto difficile.

Occorrerà, dunque, anche e soprattutto una riqualificazione dell'intera classe dirigente, in grado non solo di far crescere le competenze, ma capace di un profondo cambio di mentalità rispetto al passato. In questo senso, il sistema formativo già offre alte ed adeguate professionalità che dovrebbero essere opportunamente utilizzate per far fronte alle richieste del mercato globale. In particolare, bisognerà ricercare e concretare forme sempre più strette di collaborazione tra le Regioni, nella convinzione che l'uso proficuo delle risorse esige lo sfruttamento ottimale di economie di scala e di interrelazione.

Un'economia forte è sempre il frutto di efficaci sinergie: sinergie con altri paesi, sinergie tra imprese, sinergie tra settori economici, sinergie tra culture omologhe.

Tutto ciò vale a maggior ragione nel comparto pubblico, nel quale le sinergie internazionali e di filiera sono alla base del vantaggio competitivo: il turismo quale attività economica trasversale appare certo in grado di moltiplicare, nel tempo, i suoi effetti economici diretti e indiretti.

Il coordinamento, la collaborazione, l'integrazione e la professionalità possono già oggi essere le componenti fondamentali del quadrilatero di sviluppo del settore: in tal senso appare auspicabile il rafforzamento del Comitato nazionale per il Turismo che abbia poteri effettivi di coordinamento anche nei campi dei trasporti, della sicurezza, delle infrastrutture, della cultura, dell'ambiente e dei tanti campi che interferiscono fortemente con l'offerta turistica.

Nell'epoca dell'economia della conoscenza lo strumento che bisognerà sapere poi utilizzare nel modo più opportuno è internet. Come si può pensare che ogni regione abbia il suo portale, abbia il suo marchio, il suo slogan, il tutto slegato dal sistema Italia? Come ciò si può conciliare con l'attrazione di turisti di Paesi molto lontani, che -forse- a malapena sanno dov'è l'Italia? Come si può pensare di catturare l'attenzione di turisti stranieri, se il portale è costituito solo in lingua italiana, come pure è emerso da una recente ricerca dello studio Ambrosetti?

L'utilizzo ottimale del *web* deve cioè costituire un momento unificante sul piano internazionale, a conferma di quella collaborazione sinergica a cui prima si accennava: in tal senso appare urgente ed indifferibile il coordinamento tra il costruendo portale nazionale (www.italia.it) e quello interregionale, curato dalla regione Liguria ed i diversi siti regionali.

Alla luce delle considerazioni generali fatte in precedenza, non possiamo non fare riferimento alla legge quadro n. 135 del 200l, che pure ha segnato un punto di avanzamento nelle scelte di governo e organizzazione turistica, collegando lo sviluppo turistico del Paese alla logica sistemica e promuovendo la costituzione di "Sistemi Turistici Locali".

Su questa materia bisogna tuttavia interrogarsi. In primo luogo, dinnanzi al processo di crescente concentrazione dell'offerta, di nascita dei "colossi", si corre il rischio di vedere proliferare le richieste di costituzione di STL con l'obiettivo di ottenere fondi in termini di contributi: bisogna favorire la nascita di contesti integrati, che si sviluppino o siano già sviluppati più secondo una logica distrettuale.

Occorrono pochi ma efficienti STL, evitando nel contempo la nascita di nuove sovrastrutture ed il proliferare di ulteriori Organismi: cosa accade se in CIascuna regIone d'Italia si attivano 20 STL? Quanti territori dovranno comprendere e conoscere i turisti, che già mostrano difficoltà nel distinguere le Regioni? Soprattutto in riferimento al turismo internazionale e intercontinentale ancor di più occorre un'immagine unitaria, coordinata, pur nella varietà dei siti che caratterizzano il nostro sistema. Deve essere necessario che ciascun STL possa divenire una *destination,* ossia un luogo in grado di attrarre autonomamente domanda. In tal senso, secondo quanto previsto dalla stessa legge, potrebbe trattarsi anche di un certo numero di località di piccole dimensioni, vicine anche se non adiacenti territorialmente, ma in grado di proporre offerte in circuito.

Tale approccio implica il collegamento dell'aspetto, appunto, territoriale, con quello tematico: dal turismo culturale a quello balneare, enogastronomico, sociale, fieristico-congressuale, con una particolare attenzione a quest'ultimo segmento che rappresenta sempre di più un elemento di crescita per il settore sia in termini di destagionalizzazione che per l'alta redditività. Ciascun STL dovrebbe avere uno, massimo due prodotti trainanti, all'interno di una strategia regionale. Questo consentirebbe anche un maggior coordinamento, appunto su basi tematiche, nella promozione dell'intero Paese e nell'avvio di iniziative interregionali.

D'altra parte, la stessa legge quadro, all'art. 5, comma 4, evidenzia che le finalità degli STL devono essere proprio, tra le principali, quelle di:

- sostenere attivita' e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche;
- attuare interventi intersettoriali ed infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica e alla riqualificazione urbana e territoriale delle localita' ad alta intensita' di insediamenti turistico-ricettivi.

Le Regioni, da questo punto di vista, ricoprono un ruolo fondamentale, sia nelle scelte di politica del turismo, che nella destinazione dei fondi per rafforzare l'offerta sul territorio nelle variegate esigenze. Il fatto che molte delle nostre Regioni abbiano una "plurivocazione" turistica, se rappresenta un punto di forza, in termini di varietà di risorse a potenziale attrattività turistica, è anche un elemento di maggiore complessità, nella pianificazione e nel controllo degli interventi. L'aspetto tematico, quindi, può aiutare nella gestione, in questa direzione, anche per collegare le iniziative delle singole Regioni con la promozione dell'intero Paese. In tal senso prevedere ed incentivare l'istituzione, accanto ai sistemi turistici locali, di club di prodotto, che rappresentano gli strumenti di promozione degli stessi STL e presentano un carattere tematico, collegato alla tipologia di risorse e fattori di attrattiva da valorizzare e promuovere può rappresentare una strada utile da sperimentare.

Altra nota dolente che spesso viene evidenziata dai nostri ospiti riguarda il tema dell'informazione/accoglienza, da parte di più di un operatore, ma soprattutto sul versante pubblico: altro obiettivo su cui investire dev'essere dunque quello dell'innovazione tecnologica degli uffici informazioni e di accoglienza dei turisti, il loro coordinamento, la promozione del marchio telematico e, punto cruciale, la riqualificazione dell'offerta che non può prescindere da un forte investimento sulla formazione degli addetti e sullo sviluppo della cultura dell' accoglienza.

Anche su quest'ultimo aspetto gli organi regionali ricoprono un ruolo estremamente delicato ed importante, su cui si giocherà la partita competitiva dei prossimi anni. Al di là delle "perle" esistenti sul territorio (che, in alcuni casi, hanno comunque frenato il processo innovativo) e dello stadio del ciclo di vita differente in cui si trovano le diverse destinazioni italiane, siamo di fronte ad un' offerta turistica drammaticamente polverizzata: le piccole e medie imprese non possono sopravvivere se continuano ad operare a livello individuale, senza investire in formazione professionale, in marketing e pubblicità, in innovazione tecnologica. Le strade in tal senso sono duplici:

- incentivare gli investimenti anche stranieri di qualità, se rientrano negli obiettivi strategici regionali;
- incentivare la collaborazione inter-impresa, in modo da formare quella massa critica necessaria per assumere coerenti livelli di competitività a livello internazionale.

L'art. 6 della legge, d'altra parte, prevede la costituzione di un apposito fondo di cofmanziamento, al rme di migliorare la qualità dell' offerta turistica, ivi compresa la promozione e lo sviluppo dei sistemi turistici locali di cui all'articolo 5, con impegni di spesa, coperti con fondi regionali.

In questa partita, tuttavia, è bene sottolineare, le imprese private devono fare la propria parte, devono cioè investire, abbandonando in via definitiva logiche assistenzialistiche e di emergenza, per avviare percorsi sani di sviluppo imprenditoriale e manageriale. Bisogna collaborare tra pubblico e privato per raggiungere l'obiettivo comune che è il generale miglioramento della competitività delle Regioni e, quindi, dell'intero Paese.

Per gli stessi progetti interregionali, che dovrebbero rispondere ad un disegno unitario e coordinato, anche al fme di evitare la sovrapposizione di interventi e la polverizzazione delle iniziative, si auspica una maggiore selettività.

Nella *mission* di questi progetti dovrebbe prevalere il carattere promozionale, laddove le Regioni, nel loro insieme, si candidano a divenire destinazioni, come potrebbe essere ad esempio la creazione di un offerta *South Italy,* o Roma e la Toscana, o Venezia ed il Nord est.

In conclusione, le Regioni devono realizzare una politica del turismo mirata sul territorio, in termini di potenziamento e riqualificazione dell'offerta, attraverso la logica sistemica che non ripeta però gli errori passati (proliferare di sigle associative, iniziative e, quindi, STL) ma agisca su specifici driver, fattori di sviluppo, rendendo il coordinamento interregionale basato su di una promozione intelligente, precisa, mirata territorialmente, all'interno del sistema Italia. Solo in questo modo potremo parlare di sviluppo turistico dell'intero Paese Italia.