

SOTTO L'ALTO PATRONATO DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA



CONFINDUSTRIA



FEDERTURISMO

PASSIONE
ITALIA

GIORNATA SUL TURISMO
Napoli-Fondazione Teatro di San Carlo
20 SETTEMBRE 2005

**Relazione introduttiva del
Presidente di
Federturismo/Confindustria
Costanzo Jannotti Pecci**

**"TURISMO:
NUOVA INDUSTRIA
NUOVI INDUSTRIALI"**



Signore, Signori, Autorità,
Imprenditori, Cari Colleghi,

a Voi tutti il mio più cordiale saluto e il mio ringraziamento per la partecipazione a questa Giornata del Turismo.

Un vivo ringraziamento va in particolare al Presidente Luca Cordero di Montezemolo per l'interesse e l'impegno costantemente profusi nel rappresentare con forza all'opinione pubblica la sempre maggiore e rinnovata importanza e le potenzialità dell'industria italiana del turismo per il Paese. E per aver mobilitato il Sistema Confindustria attorno a questa occasione, per la quale la Direzione Generale e le sue articolazioni, il Centro Studi con l'apporto di autorevoli esperti esterni, ogni risorsa interna si sono profuse massimamente: a tutti il ringraziamento mio personale e di Federturismo tutta.

All'Unione degli Industriali di Napoli, a Confindustria e a Federturismo Campania e ai loro Presidenti e strutture, il mio grazie più sentito per la collaborazione che ampiamente hanno dato per la riuscita dell'iniziativa.

Così come alle istituzioni ed alle importanti aziende che hanno voluto condividere e sostenere questa Giornata e le motivazioni che

ne stanno alla base. Un grazie anche al mondo della stampa e dei media nazionali e locali per l'attenzione riservata all'evento.

E rivolgo un caloroso quanto rispettoso, grande e sentito ringraziamento al Signor Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi, che anche in questa occasione ha voluto manifestare la Sua incoraggiante attenzione al mondo del turismo, con il Suo alto patronato e che non ci ha fatto mancare il Suo prezioso sostegno e stimolo attraverso il Suo messaggio che ha voluto indirizzarci ed al quale avremo cura di inoltrare le risultanze dei nostri lavori.

Ripensare l'approccio

Sarebbe puramente retorico chiedersi perchè oggi siamo qua. La risposta l'ha già data molte volte il Presidente di Confindustria Montezemolo, anche in occasione dell'Assemblea pubblica di Confindustria del 2005, il 26 maggio scorso, allorché ha affermato che "il turismo è una delle più grandi sfide che abbiamo davanti" e ha indicato che occorre "potenziare un turismo integrato, con la cultura, l'industria, le comunicazioni, le università, facendo crescere le imprese meridionali ed operando per una loro integrazione con il resto del Paese".

Oggi, Confindustria e la sua Federazione Nazionale dell'Industria dei Viaggi e del Turismo/Federturismo, insieme al

sistema associativo categoriale e territoriale impegnato nell'industria del turismo - e *in primis*, tramite le proprie rappresentanze confederali - le aziende che quotidianamente si misurano con le sfide del mercato e contribuiscono, imprenditori e lavoratori insieme, al benessere nazionale, si aspettano che dal confronto di idee e di esperienze di questa Giornata prenda il via un percorso programmatico per il rilancio del settore convinto, partecipato, convergente e oltretutto rapido: si chiede un "Patto" nazionale che convinca, mobiliti e impegni tutte le forze sociali e politiche; che sia suffragato e attuabile grazie a idonei, rinnovati e moderni quadri ordinamentali ed adeguati investimenti e partenariati pubblico-privati e che si sviluppi in termini di politica industriale, cioè con un approccio integrato e coordinato e non casuale o parziale.

In questa prospettiva e auspicio mi sia permesso - apparentandomi particolarmente coerente e assonante ed anche contingente - di esprimere, in apertura, un voto ed un appello che affido alla Vostra condivisione: mai come oggi, in questa emblematica occasione, che non casualmente si svolge in questi luoghi e in questa sede, di fronte a questo grande consesso di attenzioni e contributi, avverto il bisogno - e lo stimolo morale e il dovere, da uomo di Confindustria, da operatore economico e imprenditore turistico, da cittadino italiano, da figlio di Napoli - di caldeggiare a tutti, in ogni responsabilità, di far sentire la propria voce, di fare la propria parte,

di esprimere la viva aspettativa e la forte fiducia affinché questa meravigliosa Città che ci ospita, con tutti i suoi splendori naturali e storico-culturali e la sua ricchezza umana e intellettuale, possa rapidamente uscire dalla crisi civile e civica che da troppo tempo e, con ricorrenza periodica, la sta attanagliando; nelle sue funzioni e funzionalità primarie e nei suoi assetti e bilanci economici e sociali.

Il contesto è fondamentale e non solo nei suoi termini di realizzazioni materiali, come strutture ed infrastrutture, peraltro imprescindibili. Ovunque nel mondo la situazione di contesto è considerata "la" preconditione ed "il" vincolo perché si possano generare e sviluppare non solo le attività e l'industria del turismo, ma in parallelo una effettiva "società turistica" in senso più lato. Cioè una società accogliente ed ospitale nella sua complessità ed interezza e, quindi, in grado di apportare diretta qualificazione e sostegno ed anche progresso civile ed economico diffuso ai propri territori ed alle proprie comunità, come dimostrano molti esempi.

Confindustria lo indicava già nel 1986 - a riconferma che il nostro "pensiero turistico" e le chiavi di approccio al settore non sono nati ieri - allorché, nel suo Convegno di studio a Taormina "Turismo per lo sviluppo", evidenziava che *"l'organizzazione dei fattori in favore del prodotto turismo diviene anche un investimento in favore della nascita ed attrazione di nuove imprese (industriali e di servizi)"*.

E lo sostiene il Parlamento europeo che giusto pochissimi giorni fa - l'8 settembre - ha approvato a larghissima maggioranza la relazione Cornillet della Commissione per lo sviluppo nella quale il turismo è identificato ed esaminato puntualmente come "fattore" di: a) crescita economica; b) protezione dell'ambiente e di conservazione del patrimonio; c) di democrazia e di equilibrio politico; d) di sanità pubblica e di istruzione. E vi viene qualificato come *"un notevole fattore di sviluppo, poiché genera numerose attività industriali ed è tra i principali fruitori delle attività di ricerca e di innovazione tecnologica. Inoltre contribuisce alla formazione ed alla mobilità del personale e dà impulso alla protezione dell'ambiente ed alla conservazione del patrimonio naturale e culturale"*.

E' quindi errato ed è deviante, in dottrina come in economia, come oltretutto nella conduzione pubblica, ridurre il turismo e tutto quanto vi si connette, a monte ed a valle, ad un semplice settore chiuso e circoscritto; peggio ancora se alternativo, oppure all'opposto residuale, alle attività primarie (agricoltura) e secondarie (industria in senso stretto); come peraltro si suppose - o comunque si generò - con la Programmazione Economica di buona memoria, approccio dagli effetti non estranei alle vicende del difficile sviluppo del Mezzogiorno degli ultimi decenni.

Né "Maldive" né "Rhur", per esemplificare; cioè turisticamente o tutto o nulla nel modello di sviluppo: non per l'Italia e tantomeno per il suo Mezzogiorno, liberando invece le enormi potenzialità "fattoriali" per lo sviluppo oltre il perimetro strettamente settoriale, in un quadro di sviluppo del *Made in Italy*, anch'esso ancora troppo e solo vocazionale e inespresso.

Il turismo come industria

A noi - da voci di impresa attente ed interessate al proprio ruolo ed ai propri interessi, certamente legittimamente e doverosamente privatistico-aziendali ma al tempo stesso sociali e sensibili al pubblico interesse - attiene e compete di parlare di turismo come attività produttiva paritetica a qualsiasi altra e quindi in senso economico.

Anzi in termini di **in-du-stri-a**: non a caso nel suo ricordato Convegno di Taormina, Confindustria rilevava che "Il turismo italiano non è più ospitalità spontanea e non è ancora industria dell'ospitalità". Se, da allora, le cose fossero sostanzialmente cambiate - in tutte le responsabilità, ivi comprese quelle delle classi imprenditoriali - forse oggi non saremmo qua. Era ed è infatti di illuminante, perdurante e preoccupante attualità quanto si rilevava vent'anni fa: "All'importanza assunta dal turismo nell'economia del

nostro paese, non è finora corrisposta, mediamente e sempre, una proporzionale consapevolezza critica del settore".

Tuttavia e nonostante ancora qualche residuo pensiero di retroguardia e oltretutto nei comportamenti di impresa - anche nelle loro scelte di libera rappresentanza, naturalmente per quelle che avvertono e condividono l'evoluzione - lo "sdoganamento" della natura industriale del comparto delle produzioni turistiche è un fatto finalmente avvenuto; così come era stato ancor prima declinato in Europa e nelle istituzioni comunitarie ed in quelle internazionali (ONU, OCSE, OMT, ecc.).

Rivendico con orgoglio che a questo processo di maturazione in Italia - a favore dell'intero sistema produttivo nazionale - non è stata estranea la discesa in campo di Confindustria anche per il settore turistico, con la sua Federturismo ed il collegato associazionismo di categoria; che anzi ne sono stati il catalizzatore.

Ciò è stato a lungo e miopemente oggetto di dissenso, come spesso accade alle innovazioni che cambiano gli scenari. Senza porre attenzione all'eloquente fatto che non si trattava né di un disegno verticistico né di un *diktat*, bensì di una manifestazione di democrazia e pluralismo associativi di base, innescato dalla autonoma volontà delle imprese turistiche di ricercare nuovi e diversi modelli, meccanismi e valori di rappresentanza, per il

superamento di monopoli ed anche di visioni protezionistiche e di scambio: volontà ed aspirazioni che hanno trovato accoglienza, concretizzazione e sviluppo politico ed organizzativo in questo nostro Sistema Confindustria; dove, ricordiamolo una volta per tutte, la cultura dei servizi e delle attività immateriali è da sempre presente, incorporata naturalmente, necessariamente ed efficacemente nelle produzioni materiali, delle quali anzi ne sono sempre stati i fattori di successo ed il valore aggiunto ai prodotti in sé.

Comunque, a parte qualche residuale e provincialistica coda di "disputa teologica" in materia, di certo ora sappiamo cosa il turismo comunque non è; e non può essere.

Non è e non può essere solo un semplice atto di consumo e quindi di commercio per soddisfarlo.

Con tutto l'approccio, la pratica e le politiche settoriali sbilanciati e vincolati sull'ultimo stadio di domanda, con il corollario della chiusura alla concorrenza, dei privilegi protezionistici e della cultura della rendita di posizione.

E con indifferenza, invece, alla complessa attività di produzione e di organizzazione specifica dell'offerta turistica che sta a monte, alle relative filiere, alle catene di valore, alle integrazioni

intersettoriali: cioè, in sintesi, ai cromosomi industriali di questa attività produttiva.

Le analisi del Centro Studi Confindustria

Vorrei sottolineare che l'obiettivo di questa giornata è soprattutto quello di capire come finalizzare e coordinare gli sforzi per il recupero di competitività e per il rilancio di uno dei più importanti settori produttivi del nostro Paese, che è stato analizzato dal Centro Studi di Confindustria - che ringrazio per il pregevole lavoro svolto anche in questa occasione - nel suo Rapporto per questa Giornata sul Turismo che ho il piacere di riassumere.

Abbiamo di fronte un settore che - direttamente e indirettamente - da lavoro a più di due milioni e settecentomila persone e produce più dell'11% del PIL del Paese.

Un settore che potrebbe fare molto di più ma che negli ultimi anni ha mostrato difficoltà evidenti.

Dall'analisi del Centro Studi Confindustria emerge che l'evoluzione degli ultimi anni non è stata brillante. E anche le informazioni e le previsioni su quest'anno non sono incoraggianti.

I previsori stimano un calo di presenze, italiane e straniere, superiore ai cinque milioni e mezzo di unità rispetto allo scorso anno. Secondo i dati dell'Ufficio Italiano Cambi, nel primo semestre, le spese dei viaggiatori stranieri in Italia sono diminuite del 4,1% rispetto al primo semestre del 2004. Le difficoltà del segmento balneare sarebbero di nuovo confermate, a fronte di una relativa stazionarietà nel comparto delle città d'arte (salvo lodevoli eccezioni) e della montagna e di buone *performance* dei segmenti impropriamente detti "minori" delle crociere, delle terme e del benessere e dei laghi.

Non si tratta di difficoltà contingenti. Per capirlo dobbiamo allargare il campo temporale e guardare alla lunga durata dei fenomeni.

Il comparto del turismo e il suo ruolo all'interno dell'economia hanno subito, in tutto il mondo, profondi mutamenti a partire dagli anni cinquanta, mutamenti che offrono oggi significative opportunità, che un Paese come il nostro non può e non deve assolutamente perdere.

Negli ultimi sessanta anni il turismo ha vissuto un'espansione rapida e intensa. I venticinque milioni di persone che movimentavano i flussi turistici internazionali nel 1950, attivando introiti per circa due miliardi di dollari, sono diventati più di

settecentocinquanta milioni lo scorso anno, portando il valore degli arrivi internazionali a poco più di seicentoventi miliardi di dollari. Uno sviluppo ininterrotto, alimentato dalla crescita delle economie e dei redditi delle persone, sviluppo che ha subito un'interruzione nel 2000, aggravatosi poi a seguito degli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001 e per effetto dell'epidemia di Sars scoppiata in Asia nel 2002. Negli ultimi anni il mercato turistico ha avvertito anche l'effetto del mediocre andamento di gran parte delle economie mondiali.

Il turismo rappresenta una delle componenti più rilevanti del commercio mondiale di beni e servizi: l'8% nel 1999, un valore pari al commercio di autoveicoli e del 70% superiore alla quota dei prodotti tessili e di abbigliamento. Il suo impatto economico del turismo risulta elevato per l'Italia, con ricadute positive notevoli, sia dirette che indirette, sui livelli occupazionali e sul gettito fiscale incassato dall'erario. Basti pensare che la spesa turistica complessiva nel nostro paese è stata nel 2003 pari a 85 miliardi di euro, di cui 28 riferibili agli stranieri.

Principale meta di turismo mondiale è stata finora l'Europa e le proiezioni al 2020 dell'Organizzazione Mondiale del Turismo confermano il ruolo prevalente giocato dal continente, seppure con quote in termini di arrivi internazionali progressivamente

decrementi. Si è avuto, tuttavia, un cambiamento radicale nel peso dei singoli protagonisti del turismo mondiale.

E' vero che tra il 1950 e il 2004, la gerarchia delle destinazioni della domanda internazionale di turismo è rimasta quasi la stessa - tra le prime cinque destinazioni mondiali nel 1950 e nel 2004, tre sono rimaste le stesse (Francia, Italia e Stati Uniti). Ma va anche messo ben in evidenza che il *club* dei paesi turistici si è grandemente allargato. Nel 1950 i primi 5 paesi come dimensione degli arrivi rappresentavano il 71% del mercato mentre nel 2004 i primi 5 paesi sono scesi al 33%.

Nel nuovo scenario mondiale, i paesi rilevanti tanto come destinazioni turistiche che come bacini di domanda sono aumentati in modo significativo. Si ha quindi una minore concentrazione delle mete più richieste, poiché diversi nuovi paesi si sono sempre più proposti come destinazione turistica.

Nel corso degli ultimi trenta anni l'Italia ha via via perso posizioni e da paese *leader* (nel 1970) è scesa ora al quinto posto come importanza per arrivi internazionali, essendo stata lo scorso anno superata anche dalla Cina. Proprio la Cina ha fatto registrare un'ascesa molto veloce e occuperebbe addirittura la seconda posizione se venisse considerata nelle statistiche insieme a Hong Kong.

Tuttavia paesi a noi simili e vicini, la Francia e la Spagna, paesi che come noi si confrontano con l'aumento dell'offerta di mete turistiche a prezzi e qualità concorrenziali, e come l'Italia hanno adottato l'EURO, hanno guadagnato quote: la prima già da tempo ha conquistato la *leadership* mondiale e la seconda negli ultimi anni si è attestata al secondo posto. Tra i tre maggiori *competitor* europei, l'Italia è quindi l'unico Paese che nell'ultimo decennio ha subito una riduzione della quota di mercato, a livello continentale (da 9,6% all'8,9%).

In particolare negli ultimi anni il nostro paese ha visto gradualmente ridursi non solo il numero degli arrivi dall'estero, oltre che sull'interno, ma anche la permanenza media dei visitatori nelle località turistiche, con ovvie conseguenze sul fatturato e la redditività delle imprese del settore. La durata media del pernottamento per struttura ricettiva in Italia è di 3,5 notti contro le 4,2 della Spagna, le 7,6 della Francia, le 8,2 del Regno Unito e le 10,3 del Messico. Questo è un dato da guardare con attenzione. A fronte della riduzione della permanenza media per ogni viaggio sarebbe opportuno cercare di perseguire un aumento del tasso di ritorno dei turisti, in particolare quelli stranieri. Evidentemente, il rallentamento congiunturale, il più recente apprezzamento del tasso di cambio sul dollaro e le tensioni geopolitiche hanno prodotto effetti negativi, deprimendo anche il turismo. Va però sottolineato

che queste sono spiegazioni solo parziali della perdita di competitività progressiva che è emersa dai dati analizzati.

Tra il 2000 e il 2003 gli arrivi in Italia di tedeschi – i nostri maggiori “consumatori di turismo” – sono diminuiti di circa un milione e mezzo di unità. Considerando il solo segmento delle vacanze, a partire dal 1985, la quota dei flussi tedeschi si è ridotta di ben cinque punti percentuali (si è attestata nel 2004 al 7,4% contro il 12,1% nel 1985). Questo risultato va valutato a fronte del notevole aumento, nello stesso periodo del numero totale di turisti tedeschi. Altre destinazioni rispetto all’Italia hanno cioè non solo intercettato l’aumento di domanda tedesca ma hanno anche eroso quote dell’Italia.

I viaggi verso mete lontane dalla Germania sono accessibili a una quota sempre maggiore della popolazione tedesca che ha anche acquisito una migliore esperienza nei viaggi, con una conseguente domanda di itinerari turistici nuovi.

All’aumentare del grado di sofisticazione della domanda vi è quindi bisogno di specificità del prodotto turistico che possano consentire di trasformare una vacanza in un’esperienza unica. Ad esempio, una pratica che si è diffusa molto negli ultimi anni è quella della multiopzionalità, in base alla quale si cerca di far rientrare più tipologie di prodotto nella stessa vacanza. A questi mutamenti non

si può rispondere con i modelli maturi del turismo balneare senza che ad essi vengano apportate modifiche sostanziali; con tali risposte non si regge la concorrenza delle nuove località che, a parità di qualità, praticano prezzi inferiori anche grazie a costi molto più contenuti.

L'area del nostro Paese più visitata dai viaggiatori stranieri è quella del Nord Est, con una quota sul totale in termini di spesa turistica del 31,9%, oltre diciassette punti percentuali in più rispetto alla quota del Sud e delle isole (14,2%). Tale divario non si spiega in termini di diversità nelle risorse artistiche, culturali e naturali bensì nelle diversità di dotazione di strutture e infrastrutture. Anche rispetto alle aree del Centro e del Nord Ovest la differenza nelle quote rimane elevata.

La domanda di turismo ha subito mutamenti profondi, da un lato per la proliferazione di nuove destinazioni molto competitive e per l'altro per una sempre maggiore segmentazione della domanda, con vere e proprie nicchie in alcuni casi a elevato valore aggiunto, tanto che sempre più oggi si parla di turismi e non di turismo. Il nostro Paese ha mostrato e sta tuttora mostrando evidenti difficoltà nell'intercettazione dei nuovi flussi e nell'anticipazione dei cambiamenti avvenuti nella domanda. Queste difficoltà dipendono dallo scarso adeguamento dell'offerta alle nuove mutate condizioni.

Per questo motivo occorre agire prontamente per riqualificare l'offerta e favorire quindi il recupero di competitività.

Un esempio concreto di quel che si può fare in questa direzione viene dalla Spagna. Anch'essa, che è cresciuta molto dal punto di vista turistico negli anni recenti, ha subito una contrazione nel flusso dei viaggiatori provenienti dalla Germania. Riuscendo, però, a compensare ampiamente questa flessione grazie al *boom* di turisti inglesi, ottenuto con un adeguamento dell'offerta mirato alle caratteristiche della domanda britannica. E' paradigmatica la ricettività, soprattutto nel Sud del paese, sviluppata per i pensionati, prevalentemente inglesi e del Centro-Nord Europa, che intendono spendere i mesi invernali in luoghi con clima più mite.

Dal lato dell'offerta, per numero complessivo sia di stanze che di letti in tutte le strutture ricettive, l'Italia presenta una capacità molto ampia (1.890.000 posti letto, contro 1.356.000 della Spagna e 1.192.000 della Francia). A questa ampia dotazione corrisponde, tuttavia, un tasso di occupazione delle camere tra i più bassi, poco superiore al 40%, contro valori superiori al 60% per Canada e Stati Uniti e abbondantemente sopra al 50% per Francia e Spagna.

La capacità ricettiva in Italia si distingue inoltre per un'elevata variabilità regionale. Nelle regioni del Nord è presente il 63% del totale dei posti letto e il 44,6% è concentrato in sole quattro regioni:

Veneto, Toscana, Emilia-Romagna e Trentino-Alto Adige. Nelle regioni del Centro-Sud si trova solo il 37% dei posti letto. Un segno delle potenzialità turistiche inesprese del nostro Sud.

E' evidente che la nostra offerta turistica risente della concorrenza di paesi con un vantaggio strutturale di costo. Non va però sottovalutato che svantaggi di competitività di costo/qualità li abbiamo anche verso paesi europei come Francia e Spagna.

Non sono disponibili dati comparativi esaustivi di questo rapporto, soprattutto per la difficoltà di confrontare la qualità delle strutture alberghiere. Sono però disponibili statistiche sui prezzi medi degli alberghi.

Secondo i dati 2004, raccolti dal *World Travel Tourism Council*, l'Italia risulta tra i paesi con prezzi più alti (circa 120 dollari per notte per camera in media contro i 97 della Francia, i 102 della Spagna fino agli 83 della Germania e i 70 degli Stati Uniti) E' evidente che nel nostro paese una strategia basata solo sui prezzi risulterebbe comunque perdente nei confronti di tutta una serie di nuove destinazioni *low cost*, anche molto vicine a noi, che hanno costi di produzione molto più bassi dei nostri. Dobbiamo invece competere agendo sulla leva prezzo/qualità, innalzando il livello qualitativo di ciò che offriamo, sia a livello ricettivo che in termini di servizi complementari.

Vi sono tuttavia margini per ridurre costi e prezzi. Aumentando il tasso di utilizzo delle strutture, che mediamente è basso, e anche cercando di ridurre l'elevata stagionalità (67% il tasso di utilizzo delle camere ad agosto, poco sopra il 22% tra novembre e gennaio) che aggrava il problema, poiché la capacità ricettiva deve necessariamente essere commisurata al livello del picco di arrivi e maggiore è la stagionalità in corso d'anno minore è l'utilizzo della capacità disponibile. Occorre fare fronte a questa situazione con soluzioni ricettive che, nei periodi di bassa stagione, possano consentire l'attrazione di categorie particolarmente inclini a viaggiare in questi periodi alle giuste condizioni. La Spagna sta, come detto puntando molto sull'offerta di bassa stagione per la terza età.

Una caratteristica negativa dell'offerta ricettiva italiana è la scarsa presenza delle catene alberghiere. L'offerta alberghiera del nostro Paese è frammentata in un gran numero di piccole imprese, con una dimensione media di 29 camere. Ciò con l'evidente svantaggio di non poter disporre dell'indubbia maggior efficienza di un'offerta turistica organizzata in modello industriale, che consentirebbe ben più forti investimenti nella commercializzazione e distribuzione internazionale.

In termini di spesa turistica pubblica, il nostro Paese è allineato ai suoi principali concorrenti; eppure si avverte una inefficacia dell'azione pubblica, ad esempio nella promozione generale del turismo italiano. Vi è cioè un problema di efficiente uso delle risorse disponibili.

Rispetto a paesi come Francia e Spagna, l'Italia ha inoltre accumulato ritardi nell'elaborazione di moderne strategie organizzative e di *marketing* specifiche. La perdita di posizioni del turismo italiano non ha finora trovato risposte adeguate nella politica di settore. Per la promozione turistica sia la Francia che la Spagna investono meglio e in modo più mirato. Manca in Italia un efficace coordinamento tra le Regioni. A determinare i buoni risultati del turismo spagnolo hanno contribuito i piani di promozione e incentivo del Ministero di Industria, Turismo e Commercio, in accordo con le Comunità Autonome. Cooperazione e coordinamento tra Stato e Amministrazioni locali sono stati in Spagna un fattore chiave di successo, insieme a una forte attenzione alla qualità dell'offerta. Nei confronti dei nuovi concorrenti, la Spagna non cerca di competere in termini di prezzi, ma attraverso la creazione di un prodotto e di un'immagine di qualità. C'è un costante impegno del governo sulle infrastrutture e un'attenzione allo sviluppo di servizi e della promozione *on line*.

In Francia le azioni di promozione sono coordinate dal *Plan Qualité France* - come analogamente in Spagna dal *Plan de Calidad* - che punta su una migliore visibilità dell'offerta e un rafforzamento della destinazione del Paese, attraverso la promozione di un'offerta di qualità. Ad esempio, si dedica crescente attenzione all'accoglienza anche dei numerosi visitatori stranieri non pernottanti. La strategia di *marketing* della *Maison de France* è riorganizzare gli investimenti promozionali definendo nuovi obiettivi in termini di mercati e prodotti; un'azione sostenuta da un aumento dei contributi dello Stato, ad esempio con la campagna *Bienvenue en France* che si propone di sensibilizzare gli operatori turistici e rilanciare la comunicazione attraverso un portale unico.

Un punto di forza comune in questi due paesi è la grande attenzione alla promozione dei diversi *brand* e alla differenziazione dell'offerta. La strategia della *Maison de France*, a fronte dell'invecchiamento della popolazione, prevede un adattamento dell'offerta al cambiamento di gusti del consumatore. La promozione spagnola si basa su un programma di marchi interni per prodotti turistici complementari e sullo sviluppo di due modelli di offerta turistica basati su programmi coordinati trans-regionali.

Cosa fare in Italia?

Nella consapevolezza della crescente sensibilità ed impegno sociale e culturale in materia, il sistema turistico italiano deve far propria la scelta di un turismo sostenibile, cioè di un prodotto turistico attrattivo non solo in termini qualitativi e di "customer satisfaction", ma anche e soprattutto in linea con i nuovi orientamenti emersi nel corso degli ultimi anni a livello internazionale in materia di rispetto dell'ambiente, protezione del patrimonio artistico, architettonico, paesaggistico e culturale e di comportamenti sociali equi e rispettosi - specie quando il suo apparato produttivo è impegnato in paesi terzi in via di sviluppo - in ogni realtà turistica locale, nonché corrispondere alla crescente propensione della domanda verso questo modello di offerta e di produzione.

E' una scelta coerente con le nostre tradizioni, la nostra storia e con il nostro immenso patrimonio culturale e adesso anche con la stessa Costituzione Europea che ha posto lo sviluppo sostenibile tra gli obiettivi prioritari dell'Unione per i prossimi anni; oltre ad aver raggiunto, nella revisione del Trattato, il risultato "storico" di riconoscere il turismo tra le materie comunitarie, obiettivo per il quale il Governo italiano si è battuto con successo, sostenendo le azioni svolte a Bruxelles dalle rappresentanze imprenditoriali e, in particolare, da Confindustria, Federturismo e Unice.

Per raggiungere tutti insieme questo traguardo è necessario un nuovo grande patto tra imprese e istituzioni del territorio che consideri, da una parte, con una nuova sensibilità l'impatto dei flussi e degli investimenti evitando penalizzazioni di vecchio stampo alla libera attività imprenditoriale e, dall'altra, la valutazione dell'impatto turistico degli interventi realizzati dagli enti di Governo sul territorio con riferimento alla qualità ambientale della destinazione, alla dotazione infrastrutturale e alla pressione delle attività extraturistiche sulla singola località.

In un nuovo modello di *governance* turistica gli interventi per la sostenibilità e la competitività del sistema devono poter essere coniugati insieme e concorrere a occasioni di sviluppo innovative per le imprese, per i servizi, per la qualità complessiva della società attraverso una più integrata sinergia e partnership tra settore pubblico e privato.

Anche sotto questo profilo, il sistema turistico italiano deve far propria la scelta di un turismo sostenibile, cioè di un prodotto turistico attrattivo non solo in termini qualitativi e di "customer satisfaction" ma anche e soprattutto in linea con i nuovi orientamenti emersi nel corso degli ultimi anni a livello internazionale in materia di rispetto dell'ambiente, protezione del patrimonio artistico, architettonico, paesaggistico e culturale di ogni

realtà turistica locale, nonché di una crescente sensibilità e propensione della domanda verso questo modello di offerta e di produzione.

Fondamentalmente l'assetto e la *vision* del settore come industria del turismo stabiliscono ed impongono un paradigma pubblico e privato di attenzione, intervento e conduzione del settore completamente nuovo e diverso.

Cominciando con il superamento, al centro come regionalmente, dell'eccessiva logica, di fatto protezionistica, a favore di incentivi microsettoriali che - oltre ad assorbire significative quote delle già poche risorse altrimenti meglio finalizzabili - paradossalmente vanno a sostenere e radicare ulteriormente il quadro attuale di produzione e di offerta troppo parcellizzato, disincentivando aggregazioni e crescita dimensionale, vere chiavi di successo nel contesto di mercato mondiale in cui l'Italia sconta il suo "nanismo": non si vuole negare che "piccolo può essere ancora bello" - ne tantomeno i meriti che la tradizionale struttura di offerta italiana ha avuto ed ha nella creazione del modello turistico nazionale - ma al contempo è certo che "solo piccolo è poco".

Occorre un "Progetto Paese per l'Industria del Turismo", cioè un intervento di quadro stabile e continuativo, poggiato appunto su

scelte e logiche di politica industriale a tutto tondo e non su soluzioni occasionali e parziali o frammentate e frammentarie: cioè un impegno governativo complessivo e politico-parlamentare bipartisan.

Così come tra le cose da non fare - lasciando le relative suggestioni al facile dibattito populistico o, se volete, già di fatto elettoralistico - vi è la riesumazione dell'abolito Ministero del Turismo, comunque ribattezzato; come se fosse una questione nominalistica o l'impresa turistica, tornando indietro, fosse un'impresa speciale o diversa da qualsiasi altra; tale da non poter risiedere pariteticamente dove stanno tutte le altre, cioè al Ministero delle Attività Produttive, come accade peraltro in sede di Commissione europea con la Direzione Generale Imprese ed anche in molti paesi al cui modello di successo si invoca da più parti. Peraltro sul tema - da cittadino rispettoso delle leggi e degli ordinamenti, *in primis* quelli costituzionali - sarà importante conoscere la voce delle Regioni.

In realtà si continua ad attendere un "luogo" alto di governo e coordinamento unitario, nel quale si incontrino lealmente e si coniughino efficacemente l'interesse nazionale unitario e le autonomie regionali, dando corpo al nuovo dettato costituzionale in materia di turismo con le relative competenze ed in materia di federalismo in forme non soltanto contrapposte e conflittuali, come

in atto da lunghi anni; con una situazione di "non governo" e "decisioni settoriali zero o quasi" che hanno decisamente accentuato le difficoltà delle imprese che, insieme ai lavoratori e senza diretta responsabilità ed in piena estraneità, si sono ritrovate tra l'incudine ed il martello di questo lungo braccio di ferro tra Istituzioni.

Di fatto una cosciente gestione ed una piena declinazione industriale del turismo negli ordinamenti è ancora al di là da venire: mi appello al Ministro delle Attività Produttive, segnalando che a quasi un quinquennio di distanza, la Legge 135/2001 di riordino del settore, rimane inattuata in una sua previsione strategica: la effettiva parificazione del turismo all'industria quanto alle politiche di sostegno delle imprese; significando, nello spirito del Legislatore, che ogni istituto agevolativo riservato al settore industriale deve trovare applicazione ed essere accessibile anche per il turismo, senza vecchie e superate discriminazioni e gerarchie, ingiustificabili negli assetti economico-produttivi attuali e che si accentueranno sempre più nel Paese.

Ciò sarebbe in radice una rivoluzione copernicana per il turismo italiano e le sue imprese, discendendone direttamente e derivandone indirettamente un progressivo, dovuto e semi-automatico processo di adattamento ed evoluzione in molte direzioni, con effetti molto positivi.

A cominciare dalle classificazioni e "nomenclature" delle imprese, che influenzano il quadro degli istituti previdenziali e gli assetti obsoleti del sistema camerale; nel quale si registra una rappresentazione degli interessi turistici non corrispondente e non equa rispetto ai reali apporti produttivi settoriali e dove avviene molto spesso che il turismo risulti attribuito a espressioni di filoni rispettabilissimi ma ad esso collaterali, come la somministrazione di cibo e bevande: è necessaria una responsabile volontà di accelerazione della revisione delle classificazioni internazionali delle imprese turistiche al fine di consentire un coerente adeguamento del codice ATECO.

Così come la parificazione avrebbe riflesso nelle relazioni industriali e nella contrattualistica del settore e relative fonti ed effetti (ambito notoriamente datato e viziato dalle ricordate premesse solo commerciali che ne sono alla base; tanto che l'intero impianto è stato semplicemente mutuato, decenni fa, dal commercio); ed anche in molti aspetti dei regimi e trattamenti fiscali e nelle modalità amministrative regolanti l'attività di impresa.

In concreto - come abbiamo già avuto modo di evidenziare in questo periodo - vi è una immediata possibilità per il Governo di dare avvio a queste direttrici di trasformazione di base del settore: il Piano per le Politiche Industriali 2006-2008 in corso di definizione, a

cura di un'alta Commissione insediata e presieduta dal Ministro Scajola, sull'attenzione del quale vogliamo confidare.

Di grande importanza è l'annuncio di questi giorni della possibile definizione, dopo i vari tentativi passati, dell'intesa tra Stato e Regioni in materia dell'istituendo Comitato Nazionale Turismo e della trasformazione dell'Enit in Agenzia Nazionale Turismo, cioè di due passaggi molto attesi dal turismo italiano, anche se in questi anni il lungo dibattito istituzionale ha finito per distrarre - anche sterilizzandole - le questioni strutturali di fondo per il settore.

In verità per ora l'attuazione dell'Agenzia ci pare, sulla carta, sostanzialmente troppo replicante il passato modello dell'Enit; mentre scarsa attenzione sta ricevendo la importante ed innovativa variazione sancita per ora alla Camera, in sede di disegno di legge sulla competitività, che non sembra né abbastanza compresa nelle potenzialità né adeguatamente sostenuta per la definitiva introduzione: l'adozione della natura giuridica di "ente pubblico economico", anziché di semplice "ente di personalità giuridica di diritto pubblico", con tutte le differenze gestionali ed operative conseguenti. Rinnoviamo al Governo, al Ministro ed al Parlamento la tematica specifica previa intesa con le Regioni.

Ci si attende che la ricerca della pax tra Stato e Regioni termini fattivamente presto e confido che non sia una mera questione di riequilibrio quantitativo o di scambio politico, quanto soprattutto di qualità della collaborazione e del progetto da implementare al quale, come rappresentanza settoriale insieme alle altre preposte, siamo chiamati e pronti a contribuire.

Non potendo sottacere le perplessità che intorno a questi attesi disegni di riassetto del governo pubblico del turismo - che riteniamo siano da considerare primi passi da sperimentare sul campo - si siano verificati, in corso d'opera, troppi tentativi di parte nel richiedere e troppa generosa accoglienza e sponsorizzazione politica nel concedere, quanto all'inserimento, anche pletorico, di soggetti aggiuntivi al quadro delle responsabilità turistiche più compiute e funzionali e già contemplate, con il rischio di legittimare, anche in futuri scenari, ulteriori "giocatori" non necessari, con le relative complicazioni.

Eravamo e siamo convinti, ad esempio, che le Regioni, nella loro responsabilità territoriale sancita dal federalismo, possano e debbano esaurire la rappresentanza e la tutela di qualsiasi ulteriore autonomia pubblica locale in materia turistica nelle sedi nazionali, senza moltiplicazioni, insieme iper e sub-federaliste: evidentemente Province e Comuni questo non lo riconoscono alle Regioni, se il

Comitato Nazionale Turismo nell'ultima versione è stato allargato all'UPI e all'ANCI, con lo Stato e le Regioni stesse d'accordo.

Parimenti si registra l'inserimento - in tal caso anche negli organi dell'Agenzia Nazionale del Turismo che seguirà all'Enit - di Unioncamere e del sistema delle Camere di Commercio, che quanto a ruoli territoriali costituisce sovrapposizione a Regioni, Province e Comuni.

Ma se addirittura la ragione dell'allargamento risiedesse in presunti ruoli di presidio e tutela delle imprese del turismo nelle istanze nazionali di settore, esprimiamo il più netto dissenso formale e sostanziale: entità pubbliche - con ben chiare funzioni amministrative, obbligatorie ed onerose per le imprese - si inseriscono nella precipua rappresentanza sindacale di impresa e nella concertazione e nello svolgimento, per loro presunto conto, delle politiche settoriali; che sono di ben altrettanto chiare titolarità e competenze già presenti, senza bisogno di artificiose sovrapposizioni o surroghe che questi provvedimenti troppo generosi hanno introdotto e che sarebbe meglio riconsiderare.

In chiave politica, possiamo indicare uno - ed un solo - intervento coraggioso ed innovativo in radice e forse di gittata strategica che è, al contempo, un atto di fiducia verso le imprese, gli

imprenditori e i lavoratori del settore da parte di Governo, Parlamento e Regioni.

Intendo riferirmi ad una delega del Parlamento al Governo per riordinare, razionalizzare e semplificare il ridondante *corpus ordinamentale* che sovrintende al turismo, compresa una rivisitazione della Legge 135 del 2001, fino a porre allo studio un Testo Unico per il turismo.

All'interno di questo processo ogni criticità potrebbe trovare considerazione e soluzione: dalla *governance* alle politiche formative specifiche; alla promozione integrata e sistemica senza collisioni con il federalismo, come felicemente attuato dalla Spagna; ad un compatibile ragionamento fiscale per l'IVA, da armonizzare con la concorrenza europea (risultando a livello tecnico che ci sono gli spazi per farlo senza infrangere le regole comunitarie); alla incentivazione premiante dell'estensione stagionale con la decontribuzione previdenziale per le imprese che vi si impegnino, che aumenterebbe i redditi dei lavoratori allungandone l'occupazione con conseguente maggior gettito fiscale per i redditi personali e con risparmio per la previdenza pubblica delle indennità di disoccupazione altrimenti erogate; a molto altro ancora e specie un precipuo "*addendum*" per il Sud.

Un Progetto Turismo per il Paese

Ma anche ad "ordinamento vigente" molto è possibile, tanto più in fase di Legge Finanziaria, per la quale chiediamo al Governo ed alle forze politiche di mettere al centro - per i diretti impatti causa/effetto in fase critica - la questione funzionale e di congruo finanziamento della promozione turistica del nostro Paese, ambito dove la nostra capacità competitiva con i principali concorrenti Spagna e Francia ci è particolarmente e pericolosamente sfavorevole.

In generale il cosa fare e come farlo attiene alle problematiche di *policy*.

Come porsi il problema di riqualificare e adeguare l'offerta ricettiva, che significa affrontare la questione della libertà di entrata nel settore, eliminando i vincoli di ordine normativo e amministrativo che ostacolano l'ammodernamento del patrimonio alberghiero italiano e sono sovente strumento di barriere all'ingresso nel mercato di nuovi competitori. La scarsa presenza di catene alberghiere e di un'offerta ricettiva *low cost* - a fianco della tradizionale e meritoria struttura che ha fatto grande il turismo italiano - ne sono la conseguenza e limitano la competitività del settore.

Interventi mirati in tema di fiscalità e tassazione possono favorire la competitività delle imprese turistiche del nostro Paese, attenuando un fattore di cui soffre, in molte sue configurazioni produttive, il turismo italiano, penalizzato per l'incidenza dell'IRAP e il differenziale di aliquota IVA rispetto ai maggiori concorrenti europei.

E' necessario rimediare alla carenza di infrastrutture, materiali ed immateriali, al servizio del turismo, in particolare nel Mezzogiorno, investendo su un miglioramento di efficienza dei trasporti aerei e ferroviari; in particolare, manca un vettore aereo nazionale che copra i collegamenti con i principali *hub* dell'Estremo Oriente, dell'America e dell'Africa. Va creato un migliore raccordo tra le esigenze e le potenzialità del turismo a livello locale e le politiche urbanistiche e di gestione del territorio.

Occorre favorire l'adesione volontaria ai *brand* o ad altre forme di aggregazione che possono costituire una risposta alle nuove richieste del mercato. Lo sviluppo delle catene di marchio, in particolare, è una strada importante per la crescita delle imprese italiane, basata sul rigore nella scelta e applicazione degli elementi qualitativi caratterizzanti l'offerta che il marchio stesso sottende. Le classificazioni alberghiere vanno armonizzate con gli standard internazionali e sull'intero territorio nazionale, per renderle maggiormente in grado di agire come strumento di orientamento

del turista nelle sue scelte di consumo, soprattutto se effettuate sul web. E, occorre anche, delegificare e promuovere forme di autoregolamentazione del settore. Bisogna individuare un luogo istituzionale di riferimento che consenta di operare un confronto costruttivo tra i diversi livelli di governo del settore. Un riferimento nazionale riconosciuto che possa dare sostegno concreto al rilancio del turismo. E' necessario, a tal fine, che prevalga nello Stato e nelle Regioni la consapevolezza del rispettivo ruolo e delle conseguenti responsabilità da connettere ed equilibrare e si sviluppi uno stretto coordinamento; anche - e sempre più - tra le varie e spesso non armonizzate legislazioni regionali, per dare certezze agli operatori e per utilizzare meglio le risorse.

Tutto ciò assume particolare valenza per il turismo nel Mezzogiorno, al quale va riservata forte e convinta attenzione.

La SVIMEZ - che ha annunciato entro la fine dell'anno un atteso ed opportuno "Rapporto sul Turismo nel Mezzogiorno" - ha di recente evidenziato che l'andamento congiunturale dell'economia meridionale nel 2004 mostra un quadro tutt'altro che positivo anche per il turismo.

Le analisi e le riflessioni sugli elementi fondamentali dell'economia del turismo continuano a ribadire - con scarso effetto nelle politiche pubbliche - che il Mezzogiorno è l'area del Paese con

le maggiori potenzialità da valorizzare, ma anche con il più alto tasso di stagionalità dei flussi turistici, caratteristica che continua ad essere un serio ostacolo alla possibilità di sfruttare appieno le occasioni di sviluppo del mercato potenziale, condizionate anche da carenze infrastrutturali e logistiche.

E' incoraggiante, comunque, segnalare i flussi migliorativi registrati nella recente stagione estiva, in alcune aree del Mezzogiorno, che possono tradursi in un progresso consolidato, preve opportune iniziative di fidelizzazione della domanda e interventi in collaborazione tra pubblico e privato.

In tale quadro si colloca il "Progetto Mezzogiorno" del novembre 2004, cioè l'accordo che Confindustria ed altre Organizzazioni delle imprese e dei lavoratori hanno condiviso sulle strategie da adottare e le priorità da affrontare nel breve termine per accelerare lo sviluppo del territorio meridionale, a partire dalla valorizzazione dei suoi punti di forza.

Nell'accordo sono stati individuati interventi prioritari per migliorare le condizioni di contesto, per il lavoro e la competitività e sono state elaborate schede progettuali sulla promozione del sistema turistico nel Mezzogiorno, la riqualificazione dei centri urbani meridionali, il sostegno del sistema Mezzogiorno nello scenario internazionale.

Sono da considerare inoltre le straordinarie potenzialità dei distretti turistici e culturali del Mezzogiorno, per le loro caratteristiche di attrattività che vanno opportunamente identificate, valorizzate, promosse e garantite al consumatore/turista.

E' entro questo complesso quadro strutturale e funzionale del turismo italiano che occorre concepire e dar corso al "grande progetto" cui spesso si è riferito il Presidente Montezemolo e che non è solo di interesse settoriale.

Gli approfondimenti condotti insieme al Centro Studi di Confindustria - che sono stati occasione per coniugare felicemente scienza ed esperienza - hanno messo in evidenza che attraverso lo studio del turismo, noi riusciamo a vedere la difficoltà dell'economia e dell'industria italiana nel complesso e viceversa.

Le diagnosi che adottiamo per guardare alla crisi di competitività del Paese vanno perfettamente bene anche per le esigenze del turismo, che soffre anch'esso di carenza di internazionalizzazione; non soltanto dal punto di vista dell'attrazione di turisti e della presenza dei nostri operatori economici sul mercato globale, ma anche di attrarre capitali e investimenti dall'estero, per la qual cosa occorre offrire un quadro

chiaro e certo di strumenti e prospettive sulle principali questioni richiamate.

Non dobbiamo avere - né abbiamo - paura di affrontare la concorrenza e i mercati internazionali e con il "fattore" turismo, possiamo riposizionare la nostra industria nel quadro internazionale, perché fare turismo all'italiana deve poter significare promuovere l'immagine italiana e quella dei suoi prodotti nel mondo, agendo dall'interno del *Made in Italy*, cui l'industria del turismo appartiene in pieno ed alla pari e ne è al contempo primario vettore e ambasciatore.

Infatti, concludendo volutamente con una domanda solo apparentemente semplicistica e banale, cos'è il turismo?

Naturalmente non ne mancano le definizioni: dalle ufficiali alle internazionali (non a caso in via di rivisitazione), alle statistiche, alle scientifiche, alle economiche; fino alla voce dell'Enciclopedia Treccani. Di certo ne dovrebbe essere chiara la sua allargata articolazione strutturale ed intersettoriale. Un rapporto dell'ONU sulle attività afferenti (SICTA-Standard International Classification of Tourism Activities) è un elenco lungo pagine e pagine.

Non per dissacrare andando verso altre fonti meno auliche, ma Michael Elliot del "The Economist" lo ha definito "il gigante

nascosto"; per altri, efficacemente, è un "enorme sacco di chicchi di riso"; qualcuno ha calcolato che "se il turismo fosse uno Stato siederebbe nel G8 e in Europa sarebbe tra i primissimi"; infine un puro quanto efficace aforisma: "è turismo tutto ciò che non è turismo". L'ultima citazione in verità trova serio avallo in una ricerca degli economisti del WEFA Group per conto del WTTC-World Tourism Travel Council secondo la quale quotidianamente il 50% degli scatti fotografici al mondo, con relativo consumo di pellicole e uso di supporti digitali, è dovuto a motivazioni turistiche, cosa che fa supporre che anche Kodak, Canon, Sony, ecc. possano avere qualche interesse al buon andamento del turismo.

Insisto nella banalizzazione ed appurato che il turismo non è né semplice vocazione territoriale, né insieme di verticalità corporativo-categoriali, né sola vendita e commercio di servizi a domanda, penso che ci si trovi di fronte al "dilemma della bicicletta": molto più facile da usare che da descrivere. Cosa che non rende invidiabile il compito di studiarlo, governarlo e, prima di tutto, realizzarlo produttivamente.

Per questo esistono gli imprenditori per i quali il tempo è una risorsa fondamentale per il successo dei loro progetti.

Grazie dell'ascolto.