

IV CONFERENZA ITALIANA DEL TURISMO

RELAZIONE DELL'ASSESSORE AL TURISMO
DELLA PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

TIZIANO MELLARINI

RIVA DEL GARDA, 20 GIUGNO 2008

PREMESSA

Questa Conferenza italiana per il Turismo, giunta alla sua quarta edizione, rappresenta una magnifica occasione per le Regioni -che a turno si assumono l'onere di organizzarla in varie parti d'Italia- per il Governo -qui presente con il suo Sottosegretario già da stamattina- e per i rappresentanti degli Operatori del Settore per valutare, assieme, lo stato di salute della "Marca Italia", concertare progetti, condividere scelte, in una parola cooperare per lo sviluppo di questo fondamentale settore della Società e dell'Economia italiana.

La Conferenza ha ormai acquisito un suo proprio spazio nel panorama nazionale delle iniziative attivate ai vari livelli a favore del Turismo.

Per carattere ed impostazione non ho l'abitudine di girare attorno alle questioni ed oggi la questione fondamentale, per il Turismo italiano è, secondo la visuale del programmatore pubblico regionale, una sola: cooperare ai diversi livelli istituzionali per crescere, svilupparsi, rimanere competitivi e possibilmente consolidarsi.

Ciò vuol dire una sola cosa: lavorare insieme, nel rispetto delle competenze di ciascuno, ma lavorare insieme.

Oltre che "Marca", il Turismo è territorio, il Turismo è "linea di prodotti", il Turismo è ambiente da offrire: non lo si promuove e lo si valorizza da soli, bisogna fare rete e muoversi coordinati ed in modo complementare ai diversi livelli.

Le Regioni e le Province autonome sono consapevoli di ciò e non intendono sottrarsi al proprio compito, forti delle proprie prerogative, entusiaste del proprio ruolo ma consapevoli dell'esigenza di non perdere di vista l'obiettivo di valorizzare l'immenso patrimonio di offerta che l'Italia è ancora in grado di proporre ai milioni e milioni di suoi frequentatori, e a quelli che lo diventeranno in futuro.

Quali sono oggi i tratti salienti del Turismo italiano?

1. IL TURISMO ITALIANO STA VIVENDO LA SUA ETA' ADULTA

Ormai da diversi anni i dati ci dicono che i volumi globali del nostro settore, misurati in termini fisici dagli arrivi e dalle presenze, come pure dalle giornate di vacanza, salvo momenti congiunturali avversi, crescono poco o niente: siamo infatti in presenza di numeri sostanzialmente stabili (e credo proprio che le risultanze dell'Osservatorio Nazionale che verranno esposte nel pomeriggio ce lo confermeranno).

Se questo è vero in termini di persone, diverso è il ragionamento economico, in termini di fatturati e di valore. Qui siamo ancora poco bravi a raccogliere dati e statistiche, ma è evidente che questo aspetto è sempre più essenziale.

Infatti, se guardassimo solo agli arrivi e alle presenze, potremmo pensare di aver raggiunto il massimo, di essere cioè un prodotto "maturo": ma questo giudizio, che pure può essere vero per alcune località o per alcuni prodotti turistici specializzati, non può essere condiviso in generale, come vedremo tra breve.

In linea generale preferisco parlare di una età adulta del turismo italiano, che comporta tutta una serie di problematiche che rappresentano altrettante sfide per il futuro, come ad esempio:

- gestire una Marca forte, e non permettere che episodi limitati e specifici la mettano in ombra;
- impostare lo sviluppo futuro in logiche di qualità più che non di quantità, sia per quanto riguarda le imprese che i territori;
- puntare a far crescere il valore assoluto del turismo, la spesa dei singoli turisti, e non rincorrere la massificazione e la competizione di prezzo;
- salvaguardare il proprio patrimonio naturale, culturale e di identità ed incrementarne l'appetibilità nel tempo.

Sempre in linea generale, essere adulti vuol dire anche essere responsabili, e questo nel turismo è particolarmente vero. E vuol dire proporsi in questo modo a fronte di turisti e di mercati che sono sempre più sensibili proprio ai temi della responsabilità: se una metafora può aiutare il concetto, essere produttori responsabili di turismo vuol dire comportarsi da formiche e non da cicale, e pretendere dai nostri ospiti di comprendere questo nostro atteggiamento, e non solo di consumarci fuggelvolmente.

Si tratta quindi, ad esempio, di affrontare la sostenibilità ambientale come necessità di protezione del patrimonio naturale, perché la sensibilità del turista moderno fa sì che gli possa essere consentito

di usufruire appieno delle bellezze visitate senza però comprometterne la fruizione da parte delle generazioni future.

Si tratta di misurarsi con la responsabilità sociale di tutela del lavoro e delle popolazioni ospitanti anche per affermarsi sui mercati ricchi e sensibili, che sono sempre più consapevoli della necessità di attivare benessere nel rispetto dei fattori produttivi (anche quelli umani) impiegati.

Si tratta di valorizzare le nostre rarità per imporsi come marca mondiale anche sui nuovi mercati emergenti, e tutti sappiamo quanto ci sia bisogno di estendere il nostro raggio di attrazione. Ma questo risultato non si può ottenere cercando di proporre prodotti troppo aperti alla concorrenza per poter essere davvero competitivi: si deve lavorare sull'identità e sulle rarità, coscienti che anche i nuovi strumenti di comunicazione ci aiutano a raggiungere pubblici sempre più lontani, nicchie sempre più specializzate.

In sintesi, la grande sfida che essere un Paese adulto ci pone è quella di immaginare un futuro diverso dal nostro passato, e di investire in questo futuro con tutte le risorse e l'innovazione necessaria, ma senza dimenticare patrimoni, radici e tradizioni che sono in definitiva la nostra ricchezza.

2. IL TURISMO ITALIANO STA IMPARANDO AD ESSERE PLURALE

Già in premessa ho fatto cenno alla necessità di cooperare tra diversi soggetti dello stesso tipo (come le Amministrazioni regionali) e di tipo diverso, tra soggetti "forti" e soggetti "deboli".

Questa non è una esigenza dello spirito, un moto dell'anima: è una dura necessità che deve farci superare anche la naturale tendenza a fare da sé, a chiuderci nel nostro piccolo, a guardare solo in casa nostra.

E' il mercato che pretende da noi di agire da grandi, oltre che di essere adulti, e questa grandezza può venire solo dal coordinamento volontario, perché non c'è legge in grado di imporla.

È facile constatare, ad esempio, che per il nostro turismo non c'è più un solo mercato di riferimento, ma mille aree cui riferirsi e con le quali confrontarsi. Allora nessuno di noi, per quanto bravo, può essere dappertutto, fare tutto, e farlo bene: dobbiamo coordinarci e dividerci i compiti.

Allo stesso modo è davanti agli occhi di tutti come il turismo non è più un solo prodotto: nessuna azienda, nessun luogo vive più di un solo prodotto specializzato, perché la proposta si è fatta via via sempre più "territoriale" da un lato, e la domanda sempre più "motivazionale" dall'altro.

Inoltre, come ci dirà anche l'Osservatorio Nazionale, nessuna tendenza si spiega più con poche parole, con ragionamenti semplici, perché la composizione e l'articolazione della domanda presuppone analisi approfondite e l'abbandono di approcci superficiali o

semplicistici. E bisogna sempre stare attenti alle medie e alle somme, perché si confrontano oggetti diversi, tendenze spesso contrastanti.

Uguualmente, non c'è nessuna ricetta semplice in grado di risolvere tutti i problemi, la cui soluzione passa invece per concetti complessi e per percorsi difficili ma inevitabili, quali l'integrazione dell'offerta, l'interdipendenza dei fattori e degli attori.

Il risultato, di cui è dimostrazione anche l'articolazione di questa Conferenza, è che siamo costretti ad essere un soggetto plurale: non basta più un soggetto né una categoria che da sola possa guidare un fenomeno così articolato: la parola d'ordine, lo ripeto obbligatoria, è "concertazione".

C'è quindi l'obbligo di lavorare insieme, di fare squadra al nostro interno imparando ancora di più a lavorare insieme nel turismo e per il turismo.

Ma, consentitemelo, nemmeno il turismo si basta più da solo:

- per non soccombere deve imparare a farsi rispettare come un settore economico fondamentale in una logica strategica di sviluppo, che non può subire scelte esogene controproducenti, e deve invece far capire e se necessario imporre le proprie esigenze;
- per eccellere deve imparare a fare squadra anche con gli altri settori di qualità e di marca, per andare con forza sui mercati nuovi e lontani, per creare nuovi prodotti, per sfruttare le opportunità del co-marketing.

3. IL TURISMO E' SEMPRE PIU' UN MERCATO "APERTO"

Quando parliamo di un futuro diverso dal passato, è anche perché intorno a noi tante cose stanno cambiando, spesso con un ritmo molto veloce. Ne è una dimostrazione il grande rivolgimento che porta il Mondo per molti versi ad essere sempre più globalizzato, e la stessa Unione Europea ad essere più grande per confini e dimensioni, ma più piccola per distanze.

Dal trasporto aereo, alla libera circolazione di persone e imprese, fino alla moneta unica europea, infatti, i fattori di facilitazione alla fruizione del viaggio e della vacanza aumentano vertiginosamente.

I vincoli alla mobilità tendono a divenire eccezioni (a cui pure occorre trovare soluzione, come nel caso dei visti): si passa da un capo all'altro del pianeta con facilità ed a costi relativamente accessibili ai più.

Tutti i Paesi, tutte le aree si affacciano sul mercato internazionale del turismo (ed i rappresentanti del World Economic Forum ci diranno bene cosa vuol dire "turismo mondiale"). Un mercato in cui sempre più destinazioni nuove si propongono, ma anche sempre più consumatori riescono a partire dai loro Paesi, anche classificabili come "poveri", per fare turismo.

Cresce la competizione ma, paradossalmente, la competizione effettivamente globale è solo una quota parte del tutto: solo una minoranza dei viaggiatori e dei turisti si affacciano sul mercato internazionale, alla ricerca di destinazioni e prodotti che non trovano nel proprio Paese.

Ma per converso gli spostamenti "regionali", di prossimità, di breve raggio continuano a mantenere la supremazia e questo è un valore importante anche per l'Italia e per molte delle sue Regioni. Non bisogna infatti dimenticare che il nostro Paese ha nel mercato interno il proprio punto di forza, ed un formidabile stabilizzatore in momenti di avverse congiunture internazionali.

4. IN UNA COMPETIZIONE ALLARGATA CRESCONO I PROBLEMI DI COMPETITIVITA'

Ma certamente, per quanto siano importanti gli ospiti italiani, continuiamo a confrontarci sui mercati esteri che hanno un grande valore economico e pure simbolico.

Su questi mercati, come noto, abbiamo perso posizioni, soprattutto in termini relativi, di quote di mercato, e continuiamo ad accusare problemi di competitività.

Anche in questo caso non si può generalizzare: ci sono luoghi e prodotti che soffrono, ed altri invece che vanno bene.

Abbiamo generalmente una buona immagine ed un alto gradimento da parte di chi ci visita, ma con delle cadute gravi e pericolose anche in prospettiva, per una indebita generalizzazione che non riusciamo a contrastare.

Abbiamo generalmente una qualità medio-buona, soprattutto in alcuni comparti produttivi (e penso in particolare all'eno-gastronomia, che ci rende famosi e desiderati nel Mondo), ma anche una forte disomogeneità ed una scarsa affidabilità delle classificazioni.

Anche al di là di qualche fenomeno speculativo riprovevole, è pur sempre vero che in generale i nostri costi di produzione sono elevati, e si trasferiscono sui prezzi, rischiando di minare la competitività complessiva dell'offerta turistica nazionale.

In questo ambito, e capacitandoci che non è solo il prezzo a fare al competitività, la questione della riduzione IVA è necessaria ma non

sufficiente: c'è certamente da mettere sul tavolo il tema della fiscalità del Turismo, ma insieme a quello dell'immagine e della certificazione di qualità.

La competitività è una questione di valore, del rapporto tra qualità prezzo, che vuol dire la necessità di far crescere la qualità, dei prodotti turistici, delle singole strutture come dei territori, cioè delle infrastrutture, del paesaggio, dell'ambiente.

Sapendo che, IVA a parte, i nostri costi sono strutturalmente poco comprimibili, e quindi i nostri prezzi resteranno superiori a quelli di molti competitori, soprattutto in Paesi extra-europei, c'è soprattutto una questione di rarità mondiale da valorizzare per affrontare la competizione globale, facendo leva sui molteplici elementi di "unicità" che l'offerta italiana propone.

Il quadro si completa con la considerazione della competitività da innovazione che si coniuga con il valore e con l'esaltazione della rarità (e questo sarà un interessantissimo tema che verrà sviluppato in uno dei tre Tavoli tematici).

Su questo vorrei spendere solo una considerazione generale: non bisogna confondere l'innovazione solo con le tecnologie, che sono indispensabili, oramai delle precondizioni, e sulle quali come noto a livello nazionale siamo in ritardo, per molti errori compiuti.

L'innovazione competitiva è anche innovazione di prodotto, di sistemi territoriali, di interconnessioni tra settori produttivi di eccellenza, di marketing: su questo credo che potremo ottenere i migliori risultati, anche in questo caso lavorando insieme.

5. IL TURISMO ITALIANO HA LA FORZA DELLA PROSSIMITA'

In tutto questo non possiamo però dimenticare che il pane quotidiano di molta parte delle nostre imprese turistiche non lo guadagniamo in giro per il Mondo, ma dietro l'angolo.

Abbiamo un mercato interno forte e fedele e questo è un "asset" che non possiamo perdere, anzi dobbiamo coltivare come una pianticella appena piantata.

Abbiamo un turismo di breve raggio in netta crescita, anche per il moltiplicarsi delle occasioni di vacanza, e non solo per i costi energetici che pesano sempre più sul trasporto.

Conosciamo una proliferazione delle microvacanze –oramai superiori per numero a quelle più lunghe- che è fenomeno importante per valorizzare i territori, le realtà "minori", i momenti stagionali meno critici.

E questa è una risorsa importantissima in tema di destagionalizzazione, di saturazione della nostra capacità produttiva turistica, di incremento e stabilizzazione dei fatturati.

La nostra forza di offerta, a fronte di una domanda crescente e sensibile, sta nel patrimonio di identità e tipicità ancora conservato, in alcuni casi gelosamente, come un vero e proprio tesoro, che è lì per essere valorizzato e reso fruibile.

E questo ci richiama alla crescente necessità di conservare e valorizzare natura, cultura, prodotti e tradizioni. Di salvare tutta la nostra ricchezza di identità, piuttosto che non correre dietro ad una standardizzazione per noi devastante e penalizzante.

Senza dimenticare che, nei contesti meno surriscaldati, i prodotti turistici "di prossimità" mostrano ancora un livello di costi e quindi di prezzi estremamente conveniente, e quindi risultano molto competitivi.

6. IN PROSPETTIVA LA NOSTRA FORZA E' LA DIVERSITA', NON L'OMOLOGAZIONE

Sia in relazione ai mercati esteri, quindi, che con riferimento a quello dei nostri connazionali, da tutte le parti appare chiara l'esigenza di non perdere il riferimento fondamentale a quello che siamo, alla nostra identità.

E' facile, anche guardandosi intorno, verificare come i settori che riescono a superare i propri problemi e ad affrontare il futuro con fiducia sono quelli che si fanno forza delle proprie radici reinventandole e non rinnegandole. In questo senso l'esempio dell'agricoltura di qualità è molto prossimo, eppure illuminante.

Dobbiamo quindi anche nel turismo, sia all'estero che in Italia, enfatizzare ancora di più l'origine, il luogo, la riconoscibilità, in altre parole l'identità che un contesto sa esprimere verso l'esterno.

Dobbiamo esaltare le differenze, le diversità (più o meno "biodiversità"), anche per affermare il valore intrinseco del prodotto, e la sua non replicabilità altrove.

E' questo un modo anche per rivitalizzare e diversificare le proposte anche delle destinazioni mature, rendendole nuovamente competitive in una chiave di complessiva sostenibilità ambientale, e anche se spesso questa è una operazione costosa, non per questo è evitabile.

Anzi, io credo che così come il nostro Paese investe per lo sviluppo turistico dei territori in ritardo di sviluppo, allo stesso modo deve trovare le modalità e le risorse per reinvestire nella rivitalizzazione dei contesti maturi, che altrimenti rischiano il declino.

In definitiva, anche se può sembrare uno slogan, non possiamo e non dobbiamo restare vittime della corsa al prezzo più basso, tentazione che alligna ancora in molti di noi, Amministratori come operatori, soprattutto quando si sentono in emergenza, isolati, senza altre vie di uscita. Anche in questo sforzo sta il valore del fare squadra.

7. ABBIAMO DI FRONTE UNA CRESCITA LENTA, MA DI VALORE

Io non condivido chi oggi parla di crisi per il nostro turismo: anche se ci possono essere punti, luoghi, prodotti in fase critica, non penso che in generale siamo un settore in stato di crisi.

Anche le previsioni degli Organismi internazionali confermano il ritmo lento del nostro futuro, una crescita, nel medio-lungo periodo, di pochi punti percentuali in media annua: ma è ritmo, non stasi.

Penso che sotto questi dati complessivi ci saranno dinamiche diverse, tendenze anche contrastanti, ma in un quadro che richiede lavoro e non consente mai lo sconforto.

Non è prevedibile né accettabile una decrescita, ma neppure possiamo aspettarci incrementi a due cifre, da economia emergente, quali quelli previsti per altre aree del Mondo, che solo da poco si affacciano allo sviluppo, anche turistico.

Ma sotto la curva disegnata dalle presenze e dagli arrivi la nostra vera sfida è quella di far crescere la curva del valore, dei fatturati, dei redditi, degli occupati.

A questa prospettiva forte dobbiamo traguardare le nostre azioni, in una logica di tensione al miglioramento continuo, anche a piccoli passi ma instancabile, secondo le tre linee-guida che sono la sostanza di questa Conferenza, e che verranno sviluppate nelle sue sessioni di lavoro:

- il rafforzamento della proiezione esterna a partire dalla forza di marca che abbiamo e che dobbiamo imparare a gestire e

tutelare, anche insieme agli altri settori di eccellenza; e che dobbiamo tutti insieme riconvertire da forza di immagine e di promozione in vendite effettive, utilizzando tutti gli strumenti che il mercato ci offre;

- il sostegno alla competitività da innovazione che si deve innestare su quella da posizione; una innovazione non solo tecnologica, ma, lo ribadisco, di prodotto, come ci insegnano i settori del Made in Italy di successo;
- il rilancio dei fattori di competitività dei territori, mixando opportunamente nuove infrastrutture e conservazione, sviluppo e tutela del patrimonio; e riconsiderando continuamente il nostro orientamento ai prodotti, ai concreti punti di scelta degli ospiti, ai concreti oggetti in cui si sostanzia la nostra accoglienza.

CONCLUSIONI

Ho provato a dare, pur con la necessaria sintesi, alcuni tratti del nostro settore e delle problematiche che affronta.

Se questo è il grande caleidoscopio del Turismo italiano, con le sue sfide ma pure con le sue grandi opportunità, come non essere desiderosi di impegnarsi?

Come pensare di sottrarsi alle proprie responsabilità?

Come non avere fiducia, prima di tutto in noi stessi, e penso soprattutto al lavoro degli Operatori, per cui le sfide sono quotidianamente di sopravvivenza e di sviluppo?

L'Economia nel suo complesso vive un momento difficile e potrebbe essere un momento lungo, non un semplice rallentamento congiunturale.

Ma il Turismo è ormai un fenomeno mondiale e l'Italia deve sapersi giocare sino in fondo le proprie carte da Paese adulto, sapendo che parte da un enorme patrimonio di risorse spendibili, appetibili, attrattive.

Si tratta di saper trasformare i fattori di potenziale competitività in elementi di forza e di vantaggio, in prodotti di successo sul mercato.

Questa è la vera sfida che ci aspetta, tutti insieme: Regioni, Province, Comuni, Governo, Operatori.

E in questo quadro, statene certi, le Regioni sapranno giocare il proprio ruolo sino in fondo!