IL TURISMO TARGATO ITALIA

III Conferenza Italiana per il Turismo

30 settembre – 1 ottobre 2006
Montesilvano - Pescara

Intervento del Dott. Valerio De Molli
Managing Partner Ambrosetti Spa

REGIONE
ABRUZZO

III CONFERENZA ITALIANA PER IL TURISMO

30 settembre – 1 ottobre 2006

Montesilvano-Pescara

Relatore:

Valerio De Molli – Managing Partner Ambrosetti Spa

"Strategie di sviluppo per il Turismo in Italia"

Presidente Paolini la ringrazio molto per l'invito e le faccio i complimenti per la straordinaria capacità organizzativa.

Ieri ho visto veramente forte emozione, forte motivazione, forte voglia di fare sistema, di fare squadra, di relizzare quella coesione che è sempre mancata al sistema turistico nel nostro paese.

Saluto affettuosamente il Presidente Rutelli e lo ringrazio molto per l'invito.

Il mio compito qui è quello di essere portavoce di un gruppo di lavoro che abbiamo costituto, Sistema Turismo Italia e che coinvolge una serie di esperti, di operatori, e di membri del Comitato Scientifico e Business Leader, che tra poco vi presento.

Quali sono gli obiettivi di questo nostro lavoro?

Sono tre, sostanzialmente:

- di proporre una visione del futuro per il turismo nel nostro paese;
- di coinvolgere in questa visione i principali attori istituzionali a livello regionale dei Comuni, delle Province, dello Stato Italiano;
- di comunicare queste riflessioni all'esterno attraverso iniziative di altissimo posizionamento.

Abbiamo presentato un'anticipazione di queste riflessioni al nostro evento di Cernobbio – Villa d'Este lo scorso 3 settembre, facciamo un passo avanti in questa sede, e ci sarà il 17 gennaio a Napoli un altro evento molto importante nel quale presenteremo le conclusioni finali di questo importante studio, di questa importante riflessione.

Quali sono gli altri protagonisti?

Io sono un portavoce di questo gruppo di lavoro, e condivido la responsabilità di queste riflessioni con questo gruppo di lavoro che vedete qui dietro proiettato.

Ci sono alcuni business leader in rappresentanza d'importanti Gruppi, importanti Banche, importanti Istituzioni: Andrea Crovetto di Banca IMI, Ing. Claudio De Albertis di ANCE, Avv. Franco Lucchesi di ACI, Dr. Franco Pecci di BLUE PANORAMA Airlines, Dr. Carlo Alessandro Puri Negri di Pirelli Re, Dr. Guido Venturini Direttore del Touring Club Italiano che ringrazio molto perché sono co-partner con noi nello sviluppo delle riflessioni, più molti altri esperti esterni che coinvolgeremo, e che stanno già lavorando con noi, dal dott. Boscoscuro Presidente di Astoi che anche ringrazio, a molti altri operatori nazionali ed internazionali che stanno contribuendo alla riuscita di questo importante progetto.

Il Comitato Scientifico di questo lavoro è composto dal Ministro Michel Bouquier del Turismo di Montecarlo. Montecarlo è un caso straordinario di crescita e di sviluppo su un territorio che certamente non è

uno dei più agevoli, uno dei più facilitati.

Il livello di crescita nell'attrattività turistica di Montecarlo è del 15% ogni anno, negli ultimi anni.

Fraile, Direttore Generale del Ministero del Turismo Spagnolo, Michael Frenzel Presidente del TUI, che è il più grosso tour operator mondiale con circa 15 miliardi di euro di fatturato nel mondo, Günther Ilau che è responsabile Marketing e relazioni esterne dello stesso TUI che è anche membro del German National Touristic Office, poi il professor Ruozi, Presidente del Touring Club Italiano, il sottoscritto, Paolo Borzatta, e molti altri colleghi del nostro Gruppo di lavoro.

Questo lavoro è partito qualche mese fa, ci troviamo adesso più o meno a metà strada, rispetto alla data termine del 17 gennaio, quando a Napoli presenteremo le riflessioni finali.

Io ho strutturato questa breve presentazione in dieci cantieri, in dieci riflessioni, più alcune conclusioni:

primo: il turismo è competizione tra sistemi territoriali, e credo che su questo siamo tutti d'accordo, ma che cosa significa sostanzialmente competere a livello di sistemi territoriali?

Noi vorremmo trovare e definire risposte puntuali, precise, immediate ai seguenti semplici quesiti:

- Perché un'impresa dovrebbe decidere di fermarsi da noi?
- Perché un'impresa che è già qui non dovrebbe decidere di andarsene?
- Perché un contribuente dovrebbe rimanere da noi?
- Perché un turista ci dovrebbe scegliere e non scegliere qualcun altro?
- Perché un lavoratore dovrebbe decidere di lavorare da noi?
- Perché uno studente dovrebbe insediarsi e fermarsi, e venire a studiare da noi?

In altre parole fare strategia, c'insegnava Seneca già dall'antichità che non c'è vento a favore per chi non conosca il proprio porto.

Avere una visione del futuro degna di questo nome, non è un fatto soft, etereo, generico, è un fatto concreto, metodologico, scientifico, che cosa intendiamo per visione del futuro?

Intendiamo la fusione, l'integrazione fra tre dinamiche:

- l'intento strategico;
- il sogno;
- la dimensione operativa;
- i numeri e l'orizzonte temporale entro il quale voglio realizzare questo determinato sogno.

Fare strategia significa avere le idee chiare, chiarissime, su almeno cinque fattori:

- con chi competiamo, chi sono i nostri concorrenti;
- qual è la domanda, cosa vuole il cliente, cosa vogliono i clienti intermedi, quali sono le funzioni d'uso che noi serviamo rispetto a questi clienti, la conosco la mia domanda;
- avere idee chiare sull'offerta, il prodotto, il servizio. Il Presidente Paolini ieri ha sottolineato più volte nel suo bellissimo intervento come sia fondamentale il rapporto qualità/prezzo;
- le risorse umane e finanziarie;
- la tecnologia necessaria.

Da questo punto di vista la Spagna credo rappresenti un esempio significativo, basta leggere il piano strategico di visione del futuro del Governo Spagnolo, sono cento pagine scolpite sul marmo che dettano gli indirizzi chiave e di riferimento.

Il turismo in termini di arrivi.

È vero che stiamo migliorando, il professor Becheri dopo di me darà dei dati che nelle anticipazioni mi

sembrano molto positivi, ma tutto va visto in una chiave relativa.

I dati del World Tourism Organization dimostrano come i flussi turistici mondiali passeranno da 600 milioni ad un miliardo e mezzo nel ventennio dal 2000 al 2020, e anche l'Italia crescerà coerentemente con questo ritmo, ma ad un tasso di crescita inferiore alla media.

Significa, in altre parole, anche se cresci perdi quote di mercato.

In termini di dati, condivido in pieno la riflessione del professor Barucci secondo la quale le statistiche, i numeri, rischiano di essere fallaci e di farci prendere decisioni sbagliate, queste sono le riflessioni che più volte sono state richiamate e che pongono l'Italia al quinto posto e con una continua e graduale discesa.

Occorre sapere che la Francia, che misura il doppio di noi, calcola nelle statistiche anche i transiti, quindi rende falsi i confronti.

La seconda riflessione che volevo fare è che il turismo è una fonte primaria di ricchezza per l'Italia oggi, e soprattutto ancor di più, lo dovrà essere nel futuro.

Quanto spendono i turisti stranieri nel nostro paese?

28 miliardi di euro, una cifra molto importante, pari al 2,2% del PIL Italiano.

Ci scanniamo per settimane a discutere Finanziaria con impatti molto simili a questo.

Questo è il valore del PIL di una Regione molto importante e significativa come l'Abruzzo, è una dimensione di tutto rispetto.

L'impatto sul PIL del nostro paese, ricordava il professor Barocci, è il 4% del PIL mondiale sia dato dal turismo, questa cifra per la Spagna vale quasi cinque volte tanto, scusate, per il nostro paese vale tre volte tanto.

Ci sono due rivoluzioni forti in corso: una è rappresentata da Internet, della tecnologia, e una è la rivoluzione del low-cost che sta cambiando completamente i paradigmi di riferimento.

Nell'accezione precedente il turista sceglieva la propria destinazione e poi studiava i mezzi per arrivarci, e oggi l'intermediario, la compagnia, la Ryanair di turno è la scelta primaria, è Ryanair che ha in mano il mercato e smista e decide le proprie destinazioni.

Quindi cambiano i punti di riferimento, cambiano le priorità.

La spesa procapite del low-cost rispetto alla quale l'Italia è in una situazione più arretrata, è una spesa procapite giornaliera di 78 euro al giorno, vicino agli 82 euro al giorno della media di tutti i turisti stranieri, quindi non è vero che il turista low-cost è un turista di basso livello, di scarsa qualità e che spenda poco.

Come si pone il nostro paese in questa competizione, in questo confronto?

Questi sono altri dati, è una ricerca della Bocconi che abbiamo ripreso per favorire il confronto, e pone le città come Napoli e Venezia ad un indice 15 e 25 rispettivamente, essendo Londra ad un indice 100 in termini di capacità e di impatto sul business del low-cost che rappresenterà dinamiche importanti sulle quali fare riflessioni a livello paese e a livello di regioni.

Affianco a questo c'è la rivoluzione Internet, dove nel nostro paese solo il 7% dei traffici turistici vengono assorbiti attraverso la tecnologia internet, contro l'Inghilterra al 39% e la Germania al 21%.

Terza riflessione che volevamo portare in questa sede è che l'Italia non ha saputo sviluppare fino ad oggi, ma credo che il successo di questa riunione sia una testimonianza che finalmente le cose stanno cambiando sul serio, a livello paese, un coerente sistema di governo del turismo.

Di nuovo la Spagna, troviamo questa grafica, questa strategia, questo impatto di alta qualità e di grande efficacia, un marchio disegnato da Mirò molto efficace, molto chiaro, ed una campagna coerente.

Occorre scegliere un nostro modello di sviluppo per il turismo, e analizzare a fondo le funzionalità d'uso, i motivi profondi per cui un cliente e la domanda si muove e sceglie i flussi turistici.

Nello specifico vi presento l'anteprima di un modello che stiamo elaborando e che cerca di inquadrare il fenomeno tra funzione d'uso, motivo di scelta e logica, se sono qui a non perdere tempo o se amo perdere tempo.

In questa mappa che prego di proiettare vedete le dimensioni, questo è ancora un work in progress, stiamo cercando di consolidare i numeri e di ripartire quei 28 miliardi di euro di valore, per cluster, per logiche, per motivazioni di acquisto.

Questo significa conoscere a fondo la domanda, capire perché vengono, su che logiche, su che dinamiche.

La prima, forse è scontato, ma qui abbiamo messo un numero, otto miliardi di euro di quei ventotto, e la storia, e la cultura e anche da questo punto di vista, la coincidenza storica che il Presidente Rutelli richiami su di sé le competenze di cultura e di turismo, credo che sia un fatto storico eccezionale che non può che fare bene al successo del nostro modello nel mondo.

Secondo cluster, è quello per affari, concludere il deal, l'affare, e questo nei nostri calcoli è pesato 4,8 miliardi, segue il mare, segue la montagna, seguono tutti gli altri cantieri, al sesto posto lo shopping e al settimo posto l'enogastronomia, la qualità del cibo.

Ieri ne abbiamo avuto un saggio eccezionale nella cena di gala.

Quindi riflessione, il prodotto.

Il prodotto è debole a nostro avviso, non è vero che dobbiamo beatificarci e gongolrci del fatto che abbiamo i 40 siti UNESCO, le città storiche eccezionali perché chiunque di noi fa turismo in questo paese, e io lo faccio con tre figli, con una situazione che non è così agevole, vi assicuro che quando ti muovi e hai bisogno delle camere con i tre figli, delle soluzioni reali qualitative non le trovi, o le trovi a fatica, o le trovi a costi inaccettabili, e che all'estero molto spesso, soprattutto in Spagna, non è così.

Oggi si compete su scala internazionale solo con l'eccellenza massima delle risorse, e da questo punto di vista voglio portare dei dati, degli elementi conoscitivi precisi.

Il Presidente Rutelli ha lanciato con il suo staff questo sito internet, turisti protagonisti, io la trovo un'idea straordinaria, concreta, di utilità pratica immediata.

Andiamo ad analizzare i contenuti dei nostri italiani, degli italiani che vanno all'estero, e che cosa ci dicono?

Che messaggi ci danno?

I nostri analisti hanno riletto tutto il 100% delle richieste, delle esigenze, dei suggerimenti che gli italiani nostri cittadini ci hanno dato.

Che cosa ne deriva?

Un terzo degli italiani va all'estero perché giudica il rapporto qualità/prezzo starato, un terzo circa, il 22% per la precisione, sceglie la destinazione estera perché trova più servizi, per i bambini, per i cani, per i servizi in spiaggia, per i servizi di noleggio biciclette, per i servizi in generale.

Un altro 16,7% per l'ospitalità, quindi è ora di finirla con la confusione tra servile e servire, dobbiamo avere un orgoglio della cultura dell'ospitalità, dobbiamo riuscire a fare educazione, fin dalle scuole, perché il turista diventi una risorsa preziosa e compresa da tutti, deve essere sul tableau de bord, di ogni singolo territorio, di ogni comune, di ogni Quartiere.

Quindi secondo questa analisi il sessanta e passa per cento degli italiani sceglie altre destinazioni per un mix tra qualità e prezzo e servizi.

Vi porto un'altra riflessione, un'altra analisi quantitativa, oggettiva su questo fronte, e questo grafico che vedete è un grafico che ci concede in utilizzo il TUI, è un'analisi fatta su 13 milioni di tedeschi, ai quali viene chiesto cosa preferisci, perché esprimi scelte di viaggio o di turismo in un determinato paese.

Bene, noi vinciamo in modo straordinario su cultura, cibo e paesaggio, cioè sugli aspetti di base, e per fortuna, siamo indifferenti sull'espressione dell'ospitalità, della sicurezza, e sul servizio andiamo verso l'accezione negativa, siamo percepiti negativamente sul rapporto value for money, cioè valore per quello che spendo.

Allora abbiamo cercato di inquadrare in un confronto competitivo scelto da noi in misura del tutto arbitraria, Turchia e Baleari.

Bene, anche qui sono i 13 milioni di tedeschi che soprattutto sulla qualità alberghiera, sull'impatto alberghiero dei costi mettono l'Italia ai minimi termini, sotto le Baleari e la Turchia.

E questo si spiega anche con altri numeri, questi sono numeri di nuovo oggettivi, non opinioni, ma confronti certi e certificati.

Gli alberghi a quattro, cinque stelle nel nostro paese, sono 23,4% del totale, contro il 44,3 dell'Antalia, in Turchia, e il 29,2 di Maiorca.

Le catene?

Non abbiamo catene alberghiere, solo il 6% del business alberghiero è in mano alle catene.

Qui c'è un grosso lavoro da fare, avere catene significa non cancellare la storia, non pentirci della microimprenditorialità che è un orgoglio ed è un valore, un assetto di questo paese, ma significa fare massa critica, significa innalzare gli standard di qualità, significa garantire una capacità attrattiva maggiore.

Sesta riflessone, una strategia unitaria, un insieme di azioni promozionali coordinate che rendano più efficaci le iniziative individuali.

Basta, è ora di finirla con le Armate Brancaleone che vanno all'estero in gite turistiche, occorre garantire quella regia unitaria, quel coordinamento che ieri tutti, dal Presidente Paolini al Presidente Errani hanno auspicato, e quindi mi fa molto piacere che ci sia un'intenzione seria di realizzare tutto ciò.

Questa è la campagna spagnola: *"Smile, you are in Spain"*, e poi l'Andalusia, Castiglia e tutti gli altri riprendono il logo comune con messaggi propri.

Tralascio tutta una serie di altri dettagli, anche perché non ho molto altro tempo disponibile.

Proseguo sul piano delle risorse.

Da questo punto di vista è inutile che faccia e ripeta quanto già ieri è stato detto, le carenze infrastrutturali e dei servizi, credo che possa essere utile andare a vedere di nuovo nei numeri che sono certificati e quindi reali, il nostro paese investe, queste sono le proiezioni al 2006, quasi la metà della Spagna, tra pubblico e privato, in investimenti su edifici, impianti, allestimenti turistici, e quindi c'è anche un problema dimensionale in valore assoluto.

L'ENIT, lo dico con grande orgoglio, con grande stima per Umberto Paolucci, ma anche per l'ambasciatore Bulgari che con il suo nome porta nel mondo un significato del made in Italy, un significato della passione, del bello, della qualità, credo che rappresenti la quintessenza di quello che significa la qualità nel nostro paese, dando un indirizzo certo in termini di azione.

E Umberto Paolucci avrà una sfida molto importante, molto significativa, dove le risorse finanziarie

saranno importanti, ma lo sono ancora di più secondo me le risorse manageriali, gestionali ed organizzative che certamente saprai mettere in questa sfida.

L'ottava riflessione è la necessità appunto, sul piano gestionale, organizzativo e manageriale di maggiori competenze.

Di nuovo qui sono numeri e dati certificati e credibili.

Il nostro paese, pur avendo raddoppiato in termini d'incidenza, dal 2 al 4% gli addetti in possesso del terzo livello di educazione, è pur sempre la metà della Spagna, meno della metà della Francia e quattro volte meno la Spagna appunto.

Non occorrono mille corsi di laurea più o meno specializzati, diplomi, ne occorrono dieci, se non tre, ma di eccellenza internazionale straordinaria.

Il turismo coinvolge tutti, ogni cittadino è un operatore del turismo, anche qua conosciamo il nostro cliente, conosciamo la provenienza dei clienti del nostro paese.

In circa 1/3 della quota di mercato del primo cliente, del primo paese è sempre chiaramente identificabile, in larga parte alla Germania, in qualche caso e per qualche Regione la Francia o gli Stati Uniti o l'Austria per le Regioni più di confine.

I primi tre segmenti di domanda di cliente rappresentano sempre sopra il 70% delle quote di mercato, è un messaggio chiaro, preciso, occorre lavorare su queste direttrici e non illuderci che da Cina, da India, da paesi remoti e lontani ci possano essere dei risultati immediati a breve.

Poichè le risorse sono scarse, c'è poco da investire, meglio focalizzare in modo strategico e preciso da questo punto di vista.

Sempre sull'attrazione regionale, un'altra riflessione che volevo portare alla vostra attenzione riguarda l'incidenza relativa di quanto pesa il turista straniero sul PIL, sulla mia ricchezza della Regione, abbiamo due Regioni outstanding qui, il Trentino e la Valle D'Aosta, dove l'incidenza è sopra l'8%, ma se leggiamo questa tabella scopriamo come la grande opportunità di crescita e di sviluppo per il Mezzogiorno sia rappresentata dall'attrattività del turismo straniero.

Alcune Regioni, Molise, Calabria, Basilicata, Puglia, hanno un'incidenza tra lo 0,5 e lo 0,9 e se riuscissimo ad arrivare all'8% di penetrazione del peso, avremmo recuperato il gap e la differenza nei redditi procapiti che sono fatti statistici noti a tutti.

Ultima riflessione, un paese bello e gradevole per gli altri, lo è anche per noi stessi, ecco perché mettiamo tanta enfasi nel direzionare il lavoro e le riflessioni verso l'attrattività dell'estero, perché è automatico che se siamo più attrattivi per gli altri, automaticamente riteniamo maggiori influssi anche all'interno.

In termini di prossimi passi, il 17 gennaio a Napoli, inviteremo anche alcuni di voi con il Presidente Rutelli, il Presidente di Confindustria Montezemolo che ha dichiarato, nell'assemblea di Confindustria ad Imperia pochi giorni fa: *"Dovremo darci una grande visione, di diventare in cinque anni il primo paese in Europa per attrazione turistica"*, e noi condividiamo in pieno.

Mi accingo a concludere scusandomi con il Presidente Paolini se ho abusato della vostra pazienza, racchiudendo le nostre idee in cinque cantieri:

- i fattori igienici;
- la cultura e la formazione;
- la governance e l'organizzazione;

- l'offerta e il prodotto;
- la promozione.

In questi cinque cantieri definiremo il piano di azione, le proposte di azioni puntuali e concrete.

Voglio chiudere con due fotografie: la fotografia del nostro olimpionico Rossi, in forma perfetta, con grande capacità e con grande preparazione in contrapposizione ad una stessa infrastruttura, ma con un fisico un po' diverso.

Questo è l'amico Galeazzi con Smaila, è chiaro che ci serve molto allenamento, ci serve una grande focalizzazione, una grande attenzione, che le risorse migliori del paese convergano in questo disegno che è in mano al Presidente Rutelli ed è in mano a tutti quelli che hanno capacità e voglia di fare.

Vi ringrazio per l'attenzione.