IL TURISMO TARGATO ITALIA

III Conferenza Italiana per il Turismo

30 settembre – 1 ottobre 2006
Montesilvano - Pescara

Intervento del Dott.ssa Anna Rita Bramerini
Assessore al Turismo Regione Toscana

REGIONE
ABRUZZO

III CONFERENZA ITALIANA PER IL TURISMO

30 settembre – 1 ottobre 2006

Montesilvano-Pescara

Relatore:

Anna Rita Bramerini – Assessore al Turismo Regione Toscana

Grazie Presidente, buongiorno a tutti voi.

A me è stato affidato il compito di coordinare la sessione sul tema de *"La marca Italia e la qualità"*.

La qualità è un termine molto utilizzato con significati spesso diversi e contraddittori, ed è molto difficile da obiettivizzare, perché ognuno di noi ha una percezione propria.

Tuttavia permea di sé e sottende tutte le azioni da cui passa il rilancio del turismo nel nostro paese e da cui si misurerà anche la capacità del nostro paese di agire come sistema e di cogliere le sfide che la competitività ci pone di fronte.

Si può cercare di obiettivizzarlo come qualità in campo aziendale, penso alla qualità dei servizi che le nostre imprese erogano, alle certificazioni ISO14000 o SA8000 ci cui le nostre imprese si sono dotate.

Può essere intesa la qualità anche come qualità territoriale ed ambientale, un grande tema è quello della sostenibilità degli interventi del turismo, e noi sappiamo anche quanto le scelte in campo urbanistico nel settore della pianificazione territoriale o delle infrastrutture possono influire per determinare positivamente o negativamente la qualità di un settore così strategico per la nostra economia.

Oppure la qualità può essere intesa come qualità percepita e avvertita dal turista che valuta la qualità dei servizi che noi diamo in proporzione al prezzo che rispetto a questi servizi paga.

E qui il tema della centralità del turista è sicuramente strategico per rinnovare le nostre politiche, perché il turista è diventato sempre più un viaggiatore consapevole, un cliente che deve essere al centro della nostra capacità di aggregare l'offerta, sia per quanto riguarda le azioni e i soggetti pubblici, che da parte dei soggetti privati.

Noi dobbiamo accettare e renderci conto rapidamente che non è l'offerta che fa la domanda ma il contrario, e la nostra capacità di essere competitivi si misurerà molto anche sulla capacità in tempi rapidi di reagire ai cambiamenti che la domanda in questi anni ha posto al sistema a livello internazionale e ha posto anche al sistema paese.

Sulla marca Italia molto si discute, spesso non se ne ha tuttavia una consapevolezza chiara, condivisa, del valore che ha.

Siamo d'accordo tutti sulla necessità di rivitalizzarlo, è emerso in molti interventi che abbiamo sentito qui oggi, c'è necessità di rinnovare i nostri prodotti, in chiave più moderna, c'è anche la convinzione che la marca paese ha un valore indiscusso, ma è altrettanto indiscutibile che la marca paese, la sua ricchezza, è determinata anche dai singoli elementi che la compongono, visto e considerato che non esisterebbe se non ci fosse il supporto ed il valore e la ricchezza delle singole realtà locale.

Tra marca paese e le marche, tra virgolette, dei territori che compongono il nostro paese, sicuramente deve esserci un rapporto di corrispondenza biunivoca, perché la marca paese alimenta e dà valore aggiunto al livello locale ma è altrettanto vero il contrario, e cioè che le forti identità dei nostri territori arricchiscono il

valore della nostra marca a livello internazionale.

Noi abbiamo provato come sessione a fare un lavoro di sintesi su un decalogo che proponiamo all'interno del patto con il Governo, io ringrazio tutti coloro che ne hanno fatto parte, e tra l'altro la nostra sessione è stata molto partecipata.

Intanto, alcuni punti:

- **potenziare** il livello di coordinamento delle azioni dei soggetti sui pubblici mercati esteri, sostenendo iniziative innovative coerenti con le linee di comunicazione e promozione collegate all'identità delle singole destinazioni, in coerenza con una nuova e più attuale immagine della marca Italia; in questo contesto occorre sicuramente potenziare gli uffici di informazione e di accoglienza turistica;
- **strutturare** poi un modello organizzativo che consenta di disporre con continuità di dati e di elementi di conoscenza delle dinamiche e delle tendenze della domanda turistica internazionale, attraverso adeguate forme di raccordo tra l'operatività dell'agenzia nazionale e l'osservatorio nazionale su turismo, cui demandare anche il compito di monitorare la qualità del lavoro nel turismo e anche l'accessibilità dei luoghi del turismo, oltre ovviamente la soddisfazione del cliente;
- **adottare** processi di pianificazione delle azioni promozionali all'estero impostate su tempi lunghi al fine di evitare la frammentarietà e la episodicità delle azioni, agendo attraverso specifici progetti paese sui quali far convergere le risorse dei vari livelli istituzionali, cercando anche di valorizzare le esportazioni delle produzioni di qualità, funzionali all'affermazione di una marca Italia sui mercati strategici. E su questo occorre garantire un'adeguata attenzione anche ai mercati storici, tradizionali, per l'Italia ma anche ai mercati di nuova espansione;
- **potenziare** poi il sostegno finanziario, nazionale, sui progetti interregionali che consentano di concentrare, armonizzare e anche ottimizzare le azioni e le risorse statali, regionali e dei soggetti privati, su iniziative che siano condivise e collegate a specifici prodotti turistici coerenti con la marca Italia, e funzionali all'esigenza della domanda turistica dei mercati strategici;
- **agire** in modo più mirato sui diversi mercati affinando le strategie e le forme di presenza dell'offerta italiana agli appuntamenti fieristici internazionali, introducendo elementi di innovazione e modelli di coordinamento organizzativo più efficaci, che consentano di ridurre i costi e razionalizzare la presenza e l'operatività dei soggetti pubblici e del sistema delle imprese;
- **la qualificazione di queste attività** richiede sicuramente una più efficace opera di selezione qualitativa dell'offerta in rapporto al tipo di fiera e al target di visitatori, una preparazione adeguata che predisponga adeguatamente e pianifichi gli incontri con la domanda;
- **la predisposizione di eventi mediatici** in collegamento con la tipologia di offerta e l'assistenza nella fase successiva all'evento, che capitalizzi contratti presi e l'attenzione creata intorno agli eventi;
- **potenziare le iniziative di promocommercializzazione** puntando su specifiche nicchie di offerte interessate a grandi itinerari culturali anche di valore internazionale, in grado di coinvolgere aree meno note turisticamente e favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici;
- **rendere operativo il portale italiano** per la promozione del turismo, di cui ci ha riferito poc'anzi il Ministro Nicolais, e da questo punto di vista io invito e rinnovo l'invito al Ministro di trasmettere alle Regioni il calendario delle incontri e anche le password di accesso per consentire

l'implementazione e il coordinamento dei contenuti del portale nazionale con il portale delle singole Regioni;

- **potenziare il sostegno finanziario** alla promozione dell'offerta congressuale, rafforzando nell'immediato l'operatività del progetto *"Italia for events"* che tra i progetti interregionali è quello che ha dato dimostrazione di maggiore funzionamento della cabina di regia, visto che siamo riusciti a presentarci, per la prima volta, in occasione di grandi eventi, di borse di settore con un'offerta unitaria del sistema italiano;
- **sviluppare** azioni di supporto ai soggetti pubblici e alle imprese, finalizzate in particolar ad incentivare l'innovazione orientata al miglioramento del rapporto qualità/prezzo e alla sicurezza delle nostre destinazioni, tema ricordato più volte anche qui, e della relativa offerta turistica, anche tramite il ricorso alle certificazioni di qualità, di processo e di prodotto, oppure ambientale e di responsabilità sociale. In questo contesto assume un carattere prioritario qualificare e potenziare il sistema delle nostre infrastrutture;
- infine, ma non certo ultimo per importanza, argomento molto richiamato sia nella sessione che in queste due giornate di Conferenza Nazionale, **valorizzare le risorse umane** e la formazione professionale nell'ottica del conseguimento di una maggiore efficienza e di un miglior apporto qualità/prezzo dei servizi turistici, sapendo che alla base di ciò vi è la necessaria consapevolezza di avere una cultura dell'ospitalità che, per un paese come il nostro, dovrebbe far parte del nostro DNA di cittadini e cittadine prima ancora che di Amministratori, operatori del settore, o politici.

Noi crediamo che anche attraverso questi punti passi la trasformazione del nostro turismo, che ancora vive di una rendita di posizione, in una vera industria dell'accoglienza turistica.

Grazie.