V CONFERENZA NAZIONALE SUL TURISMO

Le proposte di Province e Comuni

luglio 2010

PREMESSA

Il turismo in Italia - come in molti paesi dell'Europa e delle Americhe - continua ad essere influenzato negativamente dalla difficile congiuntura economica mondiale, cominciata a manifestarsi nel corso del 2008. Fino al 2007 il settore aveva conosciuto, invece, un marcato e costante trend di crescita ed è diffusa la convinzione che, nel lungo periodo, tale tendenza tornerà a manifestarsi con forza.
Per le attrattive del nostro territorio, della nostra cultura e per il fascino di cui gode lo stile italiano nel mondo, il Paese potrebbe essere uno dei leader in campo turistico, eppure non è così. Gli attuali assetti istituzionali e fiscali generano uno svantaggio per il nostro comparto turistico rendendolo meno competitivo sullo scenario internazionale.
Manca infatti un coordinamento ed un controllo da parte del governo nazionale, in assenza del quale il Paese si presenta in modo frammentato e disomogeneo.
Le Regioni, titolari di competenza legislativa esclusiva in materia di turismo, hanno legiferato in modo disomogeneo sul territorio nazionale.

In tal senso ANCI e UPI ritengono indispensabile pervenire ad una sorta di cabina di regia nazionale che possa armonizzare un quadro normativo quanto mai variegato e che dia riferimenti certi alle istituzioni locali oltre che agli operatori nazionali ed internazionali.

1. UNA NUOVA GOVERNANCE DEL TURISMO

Al Governo nazionale proponiamo di affermare una "nuova emblematica governance turistica".

Fermo restando il quadro normativo esistente, che pure manifesta evidenti criticità, riteniamo essenziale individuare obiettivi strategici condivisi da tutti i livelli di governo che siano alla base di una nuova ed incisiva politica nazionale per il turismo.

Turismo e cultura non devono essere considerati dei semplici comparti dell'economia, ma al contrario devono essere posti al centro della programmazione e della gestione dei territori e oggetto di politiche trasversali. Per procedere in questo cammino occorre una politica del turismo forte, integrata e coordinata tra tutti i livelli istituzionali.

Occorre quindi individuare una sede di concertazione nuova e più efficace per formulare un programma condiviso, con la partecipazione dei protagonisti pubblici e privati del settore, con interventi concreti nella programmazione economica a livello centrale e locale, attuando la sussidiarietà verticale tra le istituzioni e orizzontale tra pubblico e privato.

Una soluzione possibile nell'immediato potrebbe essere il **Comitato permanente per il turismo** di prossima istituzione, che dovrà necessariamente prevedere la presenza di tutti i livelli istituzionali, (Stato, Regioni, Enti Locali) per realizzare una nuova, condivisa ed incisiva politica per il turismo.

In questo senso, ancora più auspicabile sarebbe la re-istituzione del Comitato delle Politiche Turistiche (istituito con DPCM del 28 luglio 2006 e registrato alla Corte dei Conti il 7 settembre 2006 al registro n. 10, foglio n. 176) che, nella versione rinnovata, dovrebbe essere presieduto dal Ministro per il Turismo, e prevedere la presenza dei Ministri coinvolti nel settore, oltre che dei rappresentanti di Regioni, Province e Comuni.

I nuovi modelli di governance locale: i Sistemi Turistici Locali

In questo contesto resta centrale la questione dell'attuazione dei Sistemi Turistici Locali come strumenti indispensabili al fine di realizzare una nuova e funzionale organizzazione del "sistema turistico italiano". Le Regioni, dal marzo 2001 ad oggi, hanno adottato orientamenti e linee di azione assai diversi fra di loro, dando luogo ad un panorama quanto mai variegato e disomogeneo, per quanto attiene le norme, le procedure e le concrete attuazioni.

Il Turismo Italiano rischia il declino ma può salvarsi puntando tutto sul "fare sistema", attraverso la riduzione della miriade di centri decisionali che finora lo hanno caratterizzato, e puntando al contrario sui Sistemi Turistici Locali, uno strumento agile di indirizzo e coordinamento delle politiche turistiche di aree particolarmente vocate. Con il Sistema Turistico Locale si afferma un nuovo modello di promozione turistica che presuppone il superamento delle APT, tendendo ad anticipare i processi di sviluppo del territorio in un'ottica di lungo periodo, di valorizzazione delle vocazioni e di approccio sostenibile nelle politiche di programmazione territoriale.

Il ruolo di Province e Comuni risulta decisivo per la promozione e lo sviluppo dei Sistemi turistici locali ed essi debbono operare in stretta connessione con gli operatori privati, le imprese e le comunità locali.

Ora, a distanza di quasi un decennio dalla loro introduzione nel panorama normativo nazionale, si rende necessario avviare **un monitoraggio degli STL esistenti** al fine di verificare l'effettiva realizzazione e la relativa efficacia di questo modello organizzativo integrato dell'offerta turistica e poter operare per un suo effettivo rilancio.

2. IMPRESE: PROMUOVERE LA QUALITA DELL'OFFERTA TURISTICA

Il sistema di offerta turistica deve migliorare la qualità dei servizi offerti per poter soddisfare i bisogni di un turista nazionale e internazionale, che è ben informato ed è capace di valutare consapevolmente quanto gli viene offerto. Per fare ciò gli strumenti a disposizione sono gli **incentivi e la formazione**. Tali leve devono essere orientate a creare:

- varietà dei servizi sostenendo quelle aziende che offrono formule innovative e che sono capaci di differenziare la loro offerta;
- flessibilità dell'offerta aiutando le imprese ad offrire servizi non solo in alta stagione ma in altri periodi dell'anno attraverso l'adozione di formule di prodotto e di prezzo coerenti con le nuove tendenze del mercato;
- qualità erogata finanziando quelle aziende che fanno qualità e che propongono investimenti tesi a migliorare il servizio attraverso l'uso delle nuove tecnologie o per mezzo di risorse umane più qualificate.

Rilevanza strategica assume la verifica della **rispondenza della formazione** (a tutti i livelli) **alle esigenze dei nuovi turismi e della competizione internazionale**. Occorrono programmi per la diffusione della conoscenza delle lingue dei paesi strategici per l'offerta di servizi turistici innovativi (per es. il russo e il cinese). Lo stesso vale per la conoscenza delle tecnologie dell'informazione e delle telecomunicazioni. I programmi formativi devono essere sempre più fondati sulla collaborazione tra scuola ed impresa e trasversali a tutte le componenti del comparto.

Inoltre è opportuno pensare ad un grande progetto che metta in piedi un sistema di controllo della qualità turistica che sia in grado di informare e dare garanzie al turista finale in merito allo standard di qualità erogato. Si rende necessario un unico progetto perché, al di là degli sforzi di singole aree o di consorzi di operatori che si adoperano per la creazione di nuovi marchi o la gestione di marchi

esistenti, solo un marchio su scala nazionale può assolvere alla funzione di informazione e certificazione per il turista e/o operatore.

Il sistema di qualità messo in piedi deve offrire agli operatori la possibilità di migliorare costantemente il servizio offerto ai loro utenti; e agli utenti la possibilità di valutare la qualità dei servizi offerti dall'area mediante il concetto di community e di scambio di esperienze.

In quest'ottica si inserisce la proposta di ANCI e UPI di promuovere una **Carta della qualità dell'offerta turistica del territorio** che, partendo dalle esperienze di eccellenza realizzate nei singoli territori, possa individuare specifici indicatori in grado di misurare il grado di accoglienza delle diverse realtà.
Il turista infatti è sempre più alla ricerca di posti caratterizzati dal buon vivere, in cui il concetto di accoglienza sia esteso in maniera trasversale dagli operatori turistici a tutta la comunità locale ivi incluse le dotazioni strutturali e infrastrutturali del territorio.
Gli indicatori e le misure dell'accoglienza si sono pertanto evolute con il passare degli anni includendo ambiti tradizionalmente non contemplati, come la pianificazione urbanistica, i trasporti urbani ed extraurbani, i servizi pubblici locali.
La finalità di questa Carta è richiamare l'attenzione sulla relazione - spesso data per scontata - fra turisti, industria turistica e comunità d'accoglienza. Perché la qualità non è fatta soltanto di stelle o di rapporto prezzi/servizi, ma anche di rapporti ecologicamente e umanamente corretti.
Ridurre al minimo gli aspetti negativi degli impatti sociali, culturali e ambientali prodotti dai flussi turistici, è oggi il principio fondamentale del buon turismo, cioè di quel turismo che salva le destinazioni da un modello consumistico, del tipo usa e getta, dannoso per il suo stesso futuro.

L'intento dei sottoscrittori sarà quello di coinvolgere nell'opera di attuazione di tali principi fondamentali il turista, gli operatori turistici e soprattutto le amministrazioni e le comunità di accoglienza.

Amministrazioni locali ed imprenditoria turistica, rappresentanti delle comunità locali, singoli cittadini, associazioni a vario titolo impegnate nello sviluppo sostenibile del territorio saranno accomunati da obiettivi comuni, quali:

- pianificare lo sviluppo locale e quindi esprimersi in merito al flusso di turismo;
- adoperarsi affinché la conservazione dei beni naturali e culturali sia prioritaria nelle politiche di sviluppo turistico;
- progettare strutture ricettive in stile con la cultura locale e rispettose dell'ambiente;
- promuovere ed incentivare l'adeguamento ambientale delle strutture esistenti - anche attraverso l'utilizzo di certificazioni e marchi ambientali;
- eliminare o riconvertire le strutture realizzate in spregio alle normative esistenti e/o dannose per l'ambiente);
- offrire adeguata accoglienza al turista "residente temporaneo";
- incentivare lo sviluppo di forme di turismo responsabile e a basso impatto ambientale.

Il tutto al fine di conseguire l'equivalenza tra qualità erogata e qualità percepita.

3. L'INNOVAZIONE NEL TURISMO

Il turismo è uno dei settori in cui la sfida si gioca sulla capacità di coniugare innovazione tecnologica, qualificazione delle produzioni e dei servizi e competenza delle risorse umane mobilitate. L'innovazione non si stimola solo con la creazione di siti web, quanto piuttosto mettendo a sistema la costellazione di microimprese che operano nei diversi sistemi locali turistici, affinchè esse si aprano ad un uso più intensivo delle ICT.

In Italia, la piccola dimensione delle imprese turistiche associata alla stagionalità dei flussi fa sì che a prevalere in tale settore siano le forme occupazionali precarie a bassa qualificazione. Inoltre, la

spesa pubblica investita nel turismo è polverizzata e poco finalizzata. Per intervenire organicamente su tutta la catena del valore turistico è, dunque, necessario che le politiche pubbliche, a livello centrale e locale, siano allo stesso tempo, politiche di qualità, innovative, incentivanti, selettive.

Le nuove tecnologie hanno profondamente modificato il mercato turistico, cresce continuamente il numero dei viaggiatori che acquistano sulla rete il loro viaggio e, conseguentemente, si moltiplicano i siti di operatori che cercano di accedere a questa domanda potenziale. Ci sono pochi tour operator on line, che hanno assunto dimensioni assai rilevanti, perché offrono al turista la possibilità di risparmiare tempo e, spesso, anche soldi per l'acquisto del trasporto e dell'alloggio.
Più del 50% dei turisti europei si serve della rete per scegliere la destinazione e va alla ricerca di suggestioni che gli consentano di immaginare la vacanza.
Sono poi i dispositivi mobili gli strumenti su cui oggi il mercato si orienta per aiutare il turista nella visita in loco, e nascono le guide scaricabili on line, i giochi virtuali per visitare una città o un luogo, programmi che permettono al turista di scattare foto da riversare su una pagina web in tempo reale mentre ancora è in vacanza, programmi per monitorare la soddisfazione legata ai singoli servizi acquistati.
È, allora, necessario prevedere incentivi per le imprese che vogliono adottare sistemi di *booking* e vendita on line, *travel planner*, sistemi di *customer satisfaction*, piuttosto che sistemi che facilitino il dialogo fra le aziende e i grandi tour operator on line.
Occorre favorire la nascita sulla rete di soluzioni integrate di promozione e vendita di prodotti tipici e di servizi turistici in senso stretto, di servizi per il tempo libero, di servizi di trasporto e di servizi culturali. Questo perché il turista tende a privilegiare quei siti che rispondono in maniera completa alle sue esigenze, e successivamente quando terminata la vacanza ritorna a casa, con piacere acquista quei prodotti che gli permettono di rivivere la vacanza e di poterla condividere con gli amici.
Vale anche in questo caso applicare **una politica selettiva di finanziamento che premia progetti innovativi e/o progetti che favoriscono l'integrazione fra diverse categorie di operatori e l'adozione di tecnologie flessibili e multicanale. Si devono favorire quegli investimenti in tecnologie che portano ad una riorganizzazione dell'azienda e favoriscono innovazioni di prodotto e/o di processo portando all'erogazione di servizi più efficienti per il turista finale e/o ad economie di costo.**

4. INTERNAZIONALIZZAZIONE E MADE IN ITALY

In campo turistico, come abbiamo visto, il nostro Paese è ben lontano dall'eccellenza: occorre quanto prima invertire questa tendenza, promuovere e sostenere il comparto, dando impulso ad un processo di rinnovamento del settore, perché l'andamento dei mercati e lo scenario internazionale rendono questo cambiamento di rotta assolutamente improrogabile. Una delle vie più efficaci di rilancio è data dalla possibilità di comunicare, cioè di far conoscere l'immagine dell'Italia e dei suoi prodotti e per il turismo risulta essenziale far conoscere eccellenze anche in ambiti diversi.

Turismo e brand di prodotto *made in Italy* oggi vanno promossi insieme, sia sui mercati internazionali che dal punto di vista concettuale, così da diventare il traino l'uno dell'altro.

Turismo e made in Italy debbono andare sempre più a braccetto poiché internazionalizzazione e turismo insieme rappresentano più del 40% del Pil italiano: il 30% è determinato dalle esportazioni e il 10-12% dal turismo. Un fatto straordinario nel panorama europeo e internazionale.

Potenziare queste "interconnessioni" tra chi esporta e presenta il *made in Italy* nel mondo ed il settore turistico nazionale consentirebbe di accrescere l'incoming dall'estero. Mete prioritarie risultano essere Cina, India, Brasile e Russia; mercati "emergenti", sia per le esportazioni che per l'incoming turistico.

Il turista internazionale viene in Italia, anche, perché vuole ritrovare gli elementi che influiscono sulla creazione dei prodotti con il brand *made in italy* e spende in shopping gran parte del reddito destinato alla vacanza.

La conoscenza del paese da parte del turista ne influenza le scelte in termini di consumi, infatti, una volta rientrato nella sua località di residenza il turista sarà più sensibile all'offerta di beni provenienti dall'Italia e in particolare dai luoghi da lui visitati. Allo stesso tempo, l'offerta di prodotti italiani, frutto del design e della tradizione alimentare italiana, veicolano una certa immagine del paese che può stimolare una domanda turistica.

Tutte le indagini, quantitative e qualitative, sul tema hanno messo in evidenza come negli ultimi anni sia cresciuto presso il turista internazionale l'interesse verso un modello di vita italiano, caratterizzato da un'attenzione alla cultura, alla qualità alimentare, al paesaggio, ecc. non è facile isolare il ruolo di ciascuna componente rispetto alla costruzione di questa immagine, ed è pertanto evidente, che per promuovere il turismo di deve innanzitutto lavorare sul sistema Italia.

È il modello *dell'italian lyfe style* che si è affermato nel mondo, grazie alla cultura e ai prodotti italiani, ad attirare turisti e a rendere desiderabili i nostri beni dall'agroalimentare, alla moda, al design, alla lirica e così via. Ma proprio per questo **non conta più solo la dotazione di patrimonio culturale, che pure è importante, quanto piuttosto la capacità del territorio di creare valore per il turista finale.**

L'Italia qiondi per accrescere la sua capacità competitiva a livello internazionale deve offrire al turista la possibilità di vivere delle esperienze sul territorio, attraverso un ricco sistema di servizi turistici, che possono essere "assemblati" in maniera modulare dal turista comodamente da casa e/o dal suo dispositivo mobile, o dall'agenzia di viaggi e/o tour operator.

Pubblica Amministrazione centrale e locale ed operatori privati devono lavorare insieme per trasformare il turismo in Italia in un industria moderna e competitiva. Ciò comporta per le amministrazioni un governo del territorio più efficiente che garantisca la qualità dei servizi locali e l'accessibilità a tutte le destinazioni turistiche di cui il paese si compone e per gli operatori (albergatori, ristoratori, imprese culturali, imprese di trasporto, ecc.) un passo in avanti per rendere le imprese più capaci di erogare servizi innovativi e con standard di qualità crescenti.
Il sistema nel suo complesso deve puntare all'eccellenza così come accade per il *made in italy*, solo così l'Italia potrà diventare leader nell'industria turistica.