
L'Italia e il turismo: situazione, problemi e prospettive

SALA "FABIO BESTA" DELLA BANCA POPOLARE DI SONDRIO
SONDRIO, 27 GIUGNO 2008

Autorità, Signore e Signori buona sera.

Sono lieto di dare il benvenuto all'amico professor Roberto Ruozi, quale presidente del Touring Club Italiano, che amabilmente ha dato la propria disponibilità a essere con noi questa sera e a cui rinnovo la gratitudine mia personale e degli Organi della banca.

Il professor Ruozi conosce bene la nostra terra e la frequenta spesso, è persona di vasta esperienza e di rilevante cultura.

Ricordo pure che è collaboratore fisso e fecondo del nostro Notiziario, una firma apprezzata, i cui articoli sono sempre attesi dai numerosi lettori della rivista.

Non è nuovo ai nostri incontri culturali. Il 23 giugno 1995 si tenne, proprio qui, un convegno sul nostro conterraneo Fabio Besta, Padre della ragioneria italiana, per commemorare il 150° di nascita e intitolargli questa sala. Alle mie spalle vi è il relativo medaglione, con il ritratto dell'artefice del "Dare" e dell'"Avere", opera realizzata dalla scultrice valtellinese Lydia Silvestri. Il professor Ruozi, che allora era magnifico Rettore dell'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano, ricoprì nella circostanza il ruolo di moderatore e introdusse e chiuse i lavori. Sul Notiziario aziendale, uscito due mesi dopo, è stato pubblicato un interessante articolo su "La vita e le opere di Fabio Besta" dello stesso professor Ruozi, a coronamento della manifestazione.

Il tema della conferenza di questa sera riguarda il turismo, argomento che non può lasciare indifferenti chi abita in

provincia di Sondrio, terra a vocazione prettamente turistica e la cui economia per una buona fetta dipende dall'andamento dello specifico settore. Ad avvantaggiarsene sono anche le tante piccole realtà produttive e commerciali della Valtellina e Valchiavenna, che operano nell'indotto.

L'Italia ha dato i natali a tanti grandi geni e ne ha richiamati altrettanti da altre nazioni. Ha tutto quello che di bello, di artistico, di culturale e quant'altro di positivo possa vantare una nazione: basti pensare ad alcune città, come Roma, Venezia, Firenze e così via.

Il Touring Club Italiano, autorevolmente governato dall'Ospite, è un'associazione largamente conosciuta e ha per scopo la promozione dello sviluppo del turismo in ogni sua manifestazione, diffondendo così la conoscenza del territorio nazionale.

Sul turismo, che, come dianzi accennato, è il tema dell'incontro odierno, parlerà con alta competenza il conferenziere. Mi piace ricordare che il Touring Club Italiano, se non vado errato, nacque dal ciclismo; e lo dico in quanto questa banca promuove da alcuni anni, insieme con l'amministratore unico della Mapei, Giorgio Squinzi, il cosiddetto Mapei Day, manifestazione sportiva che a luglio richiama in provincia qualche migliaia tra ciclisti, atleti e appassionati, per delle gare, competitive e no, che si svolgono tra Bormio e il Passo Stelvio. Proprio al Passo Stelvio la nostra partecipata Pirovano è proprietaria dell'Albergo Quarto, presso il quale vi è il "Punto Touring" più alto d'Europa.





Il cavaliere del lavoro Piero Melazzini, presidente della Popolare, presenta al pubblico il conferenziere, professor Roberto Ruozi. Al suo fianco, Mario Alberto Pedranzini, direttore generale della banca.

Mr. Piero Melazzini, Chairman of the Popolare, introduces the speaker, Professor Roberto Ruozi, to the audience. At his side, Mario Alberto Pedranzini, General Manager of the bank.

Al Touring Club Italiano, associazione ultracentenaria (istituita nel 1894), va il nostro plauso per il forte impegno che imprime, sia a favore del turismo in ogni parte della Penisola, anche nelle località meno conosciute, ma non per questo meno belle, sia per la salvaguardia del vastissimo patrimonio storico, artistico e letterario, un patrimonio ineguagliabile. Per inciso, ricordo che anche noi altri, nel nostro piccolo, qualcosa facciamo per la valorizzazione dell'ambiente quassù. Un esempio è un'iniziativa, ideata da questa banca qualche anno addietro, per la quale, tramite la Pro-Vinea e la Provincia di Sondrio, ci si sta attivando affinché un giorno – speria-

mo non lontano – i caratteristici vigneti terrazzati del versante retico della Valtellina rientrino a far parte dei siti protetti dall'UNESCO, come Patrimonio dell'Umanità.

Il professor Roberto Ruozi, nato a Biella nel maggio 1939, si è laureato con 110 e lode all'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano, dove ha insegnato e di cui è stato magnifico Rettore dal '95 al 2000. Attualmente della Bocconi è professore emerito. Ha insegnato nelle università di Ancona, Siena e Parma; al Politecnico di Milano e alla Sorbona di Parigi. È autore di numerose pubblicazioni su argomenti di banca e di finanza, ricopre importanti incarichi amministrativi in diverse società, è presidente del Collegio sindacale di Borsa Italiana spa e, ripetendo quanto ho già detto, è presidente del prestigioso Touring Club Italiano.

È Medaglia d'oro dei benemeriti della città di Milano, Commendatore e Grand'Ufficiale. Ha ricevuto la laurea honoris causa in "Beni Culturali per la progettazione e gestione dei sistemi turistici" dall'Università degli Studi di Roma Tor Vergata.

E ora ascoltiamo il Conferenziere su "L'Italia e il turismo: situazione, problemi e prospettive". Ma prima mi sia consentito di consegnare la nostra medaglia, a ricordo di questa straordinaria serata.

Piero Melazzini
Presidente della Banca Popolare di Sondrio



Photo Olline

1. Che cos'è il turismo

Il turismo è un'attività complessa e definibile con qualche difficoltà. Inoltre, le variabili utilizzate per definirlo sono difficilmente quantificabili e variano velocemente e intensamente nel corso del tempo. Ciò nonostante, quando si vuole parlare di turismo si fa solitamente riferimento ad una definizione elaborata dall'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) in base alla quale «il turismo è l'attività di coloro che viaggiano e soggiornano in luoghi diversi dal proprio ambiente abituale per un periodo non superiore ad un anno consecutivo per svago, lavoro e motivi diversi dall'esercizio di un'attività remunerativa all'interno dell'ambiente visitato».

Inteso in questo modo il turismo diventa misurabile, sebbene con le difficoltà già accennate e che saranno meglio specificate

in seguito. All'uopo la prassi internazionale fa ricorso ad alcune variabili fondamentali fra le quali ricordo:

- a) gli arrivi, cioè il numero dei clienti registrati negli esercizi ricettivi (alberghieri e complementari) in uno specifico periodo di tempo;
- b) le presenze, cioè il numero di notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi appena citati;
- c) la permanenza media, cioè il rapporto fra le presenze e gli arrivi;
- d) le spese turistiche, cioè le spese in beni e servizi sostenute dai viaggiatori di un Paese quando sono all'estero e dei viaggiatori stranieri che visitano un altro Paese.

Di particolare interesse in questo contesto è la misurazione dell'offerta turistica di un Paese, che si calcola partendo dal numero di esercizi ricettivi e di posti letto disponibili nel Paese considerato. Si rilevano al proposito gli esercizi alberghieri in senso stretto e quelli cosiddetti complementari, come alloggi, campeggi, villaggi turistici, agriturismi, ostelli, rifugi e così via. Per esaminare bene l'offerta turistica è opportuno disporre anche di dati sulla dimensione media degli esercizi

ricettivi, calcolata dividendo il numero dei posti letto per il numero degli esercizi.

2. Come va il turismo

L'attività turistica si evolve per motivi suoi propri, connessi cioè all'offerta e alla domanda di servizi turistici, ma è fortemente condizionata dall'evoluzione dell'economia nel suo complesso sia a livello internazionale sia all'interno di un singolo Paese. Su scala mondiale si tratta comunque di un'attività di tutto rilievo se si pensa che la sola spesa dei turisti all'estero rappresenta circa il 6% delle esportazioni totali di beni e di servizi nel mondo, situandosi al quarto posto per rilevanza dopo carburanti, prodotti chimici e automobili. Inoltre, i ricavi del turismo superano il 10% del PIL mondiale. Tra occupati diretti e indiretti si calcola che 231 milioni di persone, pari all'8,3% della forza lavoro del pianeta, lavorino nel turismo.

Anche in Italia quest'ultimo svolge un ruolo economico importantissimo. Secondo le stime più accreditate, nel 2007 il valore aggiunto diretto del turismo è stato di circa 65 miliardi di euro (pari al 4,2% del PIL), ma se si considera anche quello indiretto si arriva a circa 155 miliardi di euro (pari al

La conferenza tenuta dal presidente del Touring Club Italiano ha suscitato, per le tematiche brillantemente esposte, grandi attenzioni e interesse nei numerosi presenti.

The talk given by the Chairman of the Italian Touring Club was followed with great attention and interest by the large audience, due to the brilliantly presented subjects.



Foto: Sigaldino

10,2% del PIL). Nell'anno citato la spesa turistica degli stranieri in Italia è stata pari a 31,1 miliardi di euro, mentre gli italiani hanno speso all'estero 19,9 miliardi di euro. Gli occupati nel settore sono circa 2,6 milioni pari all'11,5% del totale degli occupati nel Paese.

Non stupisca in questa nota il frequente riferimento al turismo internazionale, dato che è quello su cui esistono dati più analitici e più comparabili anche fra Paesi diversi. Bisogna però ricordare che nell'economia del turismo conta molto anche quello domestico, cioè i viaggi e i soggiorni fatti all'interno di un Paese dai cittadini di quello stesso Paese.

Per fermarci all'Italia, il peso del turismo domestico è del resto superiore a quello del turismo straniero. Nel 2006 gli arrivi e le presenze domestiche sono infatti stati rispettivamente quasi 52 milioni e 209 milioni mentre quelli rappresentati da stranieri sono stati rispettivamente 41 milioni e 157 milioni. La situazione varia tuttavia da regione a regione a seconda delle specifiche caratteristiche dei relativi territori e del tipo di turismo ivi dominante (balneare, montano, culturale, religioso, lacuale, termale e via dicendo).

In relazione al tipo di turismo variano anche le propensioni dei cittadini italiani rispetto a quelle degli stranieri. I primi sono ancora fortemente interessati al balneare e al montano. I secondi si stanno sempre più orientando verso le destinazioni di interesse storico, artistico e culturale.

3. Scenari futuri

L'andamento del turismo italiano si inserisce in quello del turismo mondiale che, nonostante gli eventi catastrofici che ormai con periodicità sempre più ravvicinata colpiscono il pianeta, continua a manifestare una forte crescita. I suddetti eventi catastrofici hanno in effetti solitamente effetti temporanei, provocando cadute dell'attività turistica solo per alcuni mesi, al termine dei quali il trend all'aumento riprende, dimostrando che il viaggio è salito ai gradini alti

della scala delle priorità dei bisogni dei consumatori. Non bisogna peraltro dimenticare che il turismo interessa e coinvolge sempre più fortemente Paesi nuovi e classi nuove di persone che per motivi diversi ne sono stati al margine per lungo tempo. E si tratta di miliardi di potenziali turisti che si presume inizieranno a viaggiare nei prossimi anni ai quattro angoli del globo.

Il record dell'attività turistica registrato nel 2007 (sempre con il riferimento al solo turismo internazionale, che quindi sottostima il fenomeno anche in modo rilevante, come è il caso del nostro Paese) in cui gli arrivi hanno raggiunto circa 900 milioni di unità, con un tasso di incremento del 6,1% rispetto all'anno precedente, è destinato ad essere presto superato.

Secondo le previsioni più attendibili gli arrivi internazionali nel mondo passeranno infatti a 1 miliardo nel 2010 e a 1,6 miliardi nel 2020. Tali sviluppi sono del resto realistici e si inseriscono in un trend storico sorprendente. Si pensi infatti che nel 1990 gli arrivi in questione erano solo 436 milioni e che per il loro raddoppio sono bastati poco più di 15 anni.

4. La posizione dell'Italia

Di fronte a queste ultime considerazioni ci si può chiedere quale sia il futuro del turismo in Italia e, in particolare, se anche il nostro Paese (ed eventualmente a quali condizioni) saprà approfittare dell'aumento generalizzato dell'attività turistica nel pianeta.

Nel corso della sua esposizione il professor Ruozi ha rammentato che il turismo interessa e coinvolge sempre più fortemente Paesi nuovi e classi nuove di persone.

Per dare una risposta soddisfacente al quesito occorre ricordare che il nostro Paese figura al quinto posto nella graduatoria per gli arrivi internazionali del 2006, dopo Francia, Spagna, Stati Uniti e Cina. A prima vista potrebbe sembrare una buona

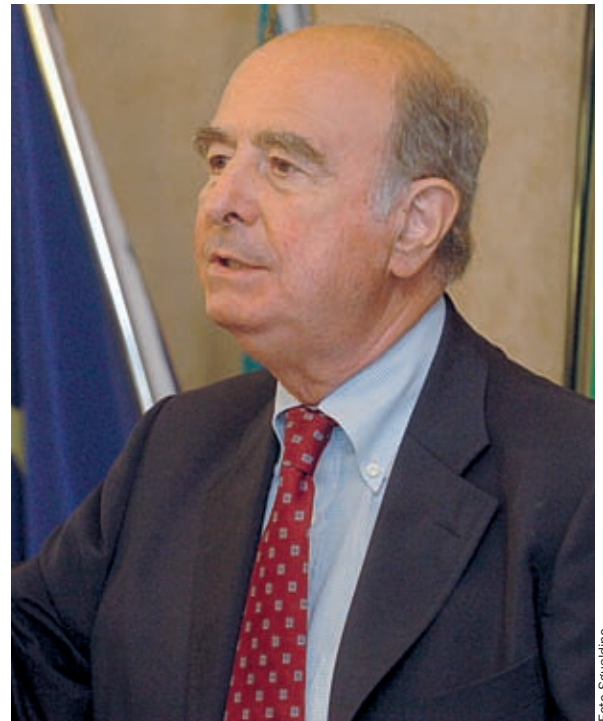


Foto Sgualdino

During his presentation, Professor Ruozi recalled that new countries and new social classes are increasingly strongly concerned by tourism.

posizione, ma se si analizzassero più profondamente le cose si vedrebbe che il dato precedentemente citato è il punto di arrivo di una tendenza assolutamente negativa per l'Italia, che era riuscita ad essere il numero uno del mondo nel 1970 e che è successivamente gradualmente scesa fino al livello suddetto.

Questa tendenza negativa si inserisce in un contesto che è molto variato e che vede aumentare continuamente il numero di Paesi che si affacciano e diventano protagonisti del mercato mondiale del turismo. Ne è prova il fatto che i primi cinque Paesi con quote di mercato individuali più alte rappresentavano il 71% del turismo mondiale nel 1970 e sono gradatamente scesi al 33% nel 2006.

L'Italia ha quindi subito la concorrenza dei nuovi venuti, ma contemporaneamente anche quella

Italy and tourism: situations, problems and prospects

Tourism is a fundamental item for the Italian economy: 2.6 million people are employed in the sector and their work is worth euro 155 billion, more than 10% of the GDP. In 1970 Italy was in top position in the world ranking of countries with the greatest vocation for tourism. At present, however, we are having a job to keep up with the fierce competition of our long-standing enemies (France and Spain) and we also have to suffer the hot pursuit of newcomers.

A global programme is necessary for a revival: the imbalance between prices and the quality of services offered to visitors must be corrected; hotels must be modernised and the state must once again promote the sector. The state and regions which toss responsibility from one to the other are certainly of no help.

dei cinque Paesi che la precedono prima ricordati. Ebbene, nonostante la concorrenza dei nuovi venuti alcuni di questi cinque (come la Francia e la Spagna, che sono i nostri concorrenti storici più forti) hanno saputo mantenere le posizioni ed anzi hanno aumentato le loro quote di mercato. Ciò significa che la loro forza competitiva è nettamente maggiore di quella dell'Italia, la quale è quindi schiacciata da due tipi di concorrenza, cioè quella dei Paesi ad alta vocazione turistica storica, da un lato, e quella dei nuovi venuti, dall'altro lato. Certamente i primi usano strumenti competitivi diversi dai secondi e questo rende la nostra posizione ancora più problematica.

La problematicità della situazione è testimoniata anche dalla riduzione della permanenza media dei turisti in Italia che è scesa fra il 1990 e il 2006 da 4,3 a 3,9 notti sul totale degli esercizi ricettivi e da 4,1 a 3,3 notti negli alberghi. È probabilmente vero che questa tendenza riguarda anche gli altri Paesi a forte vocazione turistica, essendo il frutto di un radicale mutamento nelle preferenze dei viaggiatori. Questi hanno infatti soprattutto smesso l'abitudine antica di concentrare i loro viaggi e le loro vacanze in un solo periodo annuale solitamente piuttosto lungo e frazionano i soggiorni fuori casa variando le esperienze e creando seri problemi agli operatori turistici, che devono adeguare le strutture e il funzionamento delle loro aziende ad una domanda diversa.

Le considerazioni che precedono valgono sia per il turismo internazionale sia per quello domestico e quindi la disponibilità di dati solo sul primo segmento non impedisce di trarre ugualmente delle considerazioni molto preoccupanti sulla situazione e sull'andamento dell'industria turistica nel nostro Paese. In verità, quando si fanno considerazioni di carattere generale come queste, occorrerebbe una maggiore cautela. Ho già detto infatti che il turismo è un settore composto da segmenti con problematiche e tendenze pro-

fondamente diverse e ciò che può essere detto a proposito di uno di essi può non essere assolutamente valido nel caso di un altro. Infatti, in un Paese come il nostro, caratterizzato da forti differenze regionali e locali, ciò che potrebbe valere nel considerare dati medi nazionali può non essere idoneo a rappresentare la realtà di una determinata regione o provincia, la quale può essere più o meno diversa da quella di altre regioni e province anche fisicamente vicine.

A titolo di esempio prendiamo la Lombardia, che nel periodo 2001-2006 rileva un incremento delle presenze pari al 10%, superiore al doppio del dato nazionale che è pari al 4,7%. E nell'ambito della regione lombarda si registrano nello stesso periodo province con tendenze addirittura negative (Brescia -0,1%, Lecco -8,4%), province sostanzialmente stazionarie (Sondrio +0,2%) ed altre con fortissimi incrementi (Cremona + 42,7%, Pavia + 29,0%, Varese + 27,7%).

Quanto alla provincia di Sondrio essa è al quarantaquattresimo posto nella graduatoria delle province italiane quanto alle presenze. In Lombardia è al terzo posto dopo Milano e Brescia. Peraltro è, insieme con Brescia, la provincia lombarda con le maggiori presenze medie, che superano infatti 4 notti.

5. La competitività dell'industria turistica italiana

Alla situazione precedentemente esposta si è giunti essenzialmente perché l'Italia ha perso competitività nel mercato turistico internazionale. In effetti l'indagine del *World Economic Forum* sulla competitività turistica di 124 Paesi ci pone al ventottesimo posto, preceduti non solo dai concorrenti tradizionali, ma anche da nuovi venuti come Cipro ed Estonia. Nella classifica per competitività, che è stata elaborata utilizzando un indice piuttosto complesso comprendente le principali variabili da cui essa può dipendere, figurano al primo posto la Svizzera,

seguita da Austria e Germania. La pessima posizione dell'Italia è essenzialmente dovuta a problematiche connesse con le prospettive di sostenibilità dello sviluppo turistico, lo squilibrio fra prezzi e qualità dei servizi offerti ai visitatori e la scarsa considerazione che il turismo ha presso le autorità politiche.

Considerazioni simili a quelle contenute nell'indagine del *World Economic Forum* si ritrovano anche in numerose altre indagini affrontate sull'argomento, ad esempio, da Touring Club Italiano, Mercury e Doxa.

Di fronte a questa situazione le scelte possibili sono semplici: o lasciamo che le cose vadano per conto loro come sono di fatto andate negli ultimi anni o interveniamo con decisioni anche importanti che vedano congiuntamente protagonisti i due fondamentali attori del potenziale rilancio del turismo in Italia, cioè la pubblica amministrazione e gli operatori privati. La prima scelta, che in verità è una non scelta, avrebbe conseguenze facilmente immaginabili e farebbe proseguire la tendenza precedentemente evidenziata. La seconda è l'unica scelta intelligente, che ci permetterebbe di riprendere quota a livello domestico e internazionale, con benefiche conseguenze di carattere generale e soprattutto in materia di PIL e di occupazione.

Prima di passare all'esame degli interventi che si potrebbero ipotizzare, vale la pena di chiarire il perché dell'affermazione per la quale il miglioramento della situazione esige l'intervento congiunto dell'amministrazione pubblica e degli operatori privati. Alla prima spetta la predisposizione dell'ambiente entro il quale si svolge l'attività turistica e, in particolare, la predisposizione delle infrastrutture indispensabili per raggiungere e per valorizzare gli attrattori turistici e per consentire lo svolgimento di proficue attività economiche da parte dagli operatori privati. Anche le azioni di promozione dell'Italia turistica, soprattutto a livello internazionale, la formazione del personale addetto alla produzione e alla

distribuzione dei prodotti e dei servizi turistici e l'organizzazione di un adeguato sistema di rilevazioni statistiche sul settore rientrano fra i compiti primari dell'amministrazione pubblica. Agli operatori privati spettano invece le decisioni in materia di investimenti e di gestione delle aziende che offrono servizi ai visitatori, le quali devono essere all'altezza di una situazione che è diventata sempre più complessa e che ha a che fare con una domanda sempre mutevole ed esigente.

6. Il problema delle governance

A proposito dei potenziali interventi della pubblica amministrazione nel comparto turistico bisogna tuttavia rilevare che la situazione non è semplice. L'organizzazione della macchina politica e amministrativa in materia è infatti profondamente cambiata negli ultimi anni. Nel 1993 è stato infatti soppresso il Ministero del Turismo e dello Spettacolo cui competeva detta materia e nel 2001 c'è stata la riforma del Titolo V della Costituzione della Repubblica in base alla quale il turismo è diventato competenza esclusiva delle Regioni. A livello centrale è rimasto il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo, facente capo ad un apposito Sottosegretario di Stato il quale fa a sua volta diretto riferimento alla Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Tale Dipartimento ha funzioni di programmazione e controllo, di supporto tecnico alla produzione normativa, di coordinamento delle attività statali con impatto sul sistema turistico nazionale, di tutela del turista, di promozione della qualità del prodotto e delle relazioni internazionali. Per lo svolgimento delle sue funzioni si avvale anche dell'Osservatorio nazionale per il turismo e del Comitato delle politiche turistiche. A livello centrale continua infine a funzionare l'Enit-Agenzia nazionale del turismo, con attività di promozione, di consulenza e di assistenza allo Stato, alle Regioni, agli altri organismi pubblici e alle imprese in ma-

teria di produzione e di commercializzazione dei prodotti turistici.

In questi organismi lo Stato è associato alle Regioni e questo rappresenta un primo tentativo – in verità finora senza particolari risultati – per trovare formule di collaborazione in materia di politica turistica che vedano l'operare congiunto dei due pilastri politici

fertive turistiche innovative. È peraltro altrettanto indubbio che con la regionalizzazione il turismo non è più stato al centro dell'attenzione del governo centrale, c'è stata sovrapposizione di funzioni soprattutto in materia di promozione all'estero, si sono create disomogeneità regionali (si pensi alla classificazione degli alberghi) ed è naufragata



Archivio Fotografico Touring Club Italiano

Sarebbe opportuno che anche in Italia fosse costituito un istituto centrale per la certificazione della qualità in ambito turistico. Questo a vantaggio della sua competitività.

A central institute for the certification of quality in tourism should also be established in Italy. This would be for the benefit of its competitiveness.

del Paese. Ciascuno di essi dovrebbe ovviamente esercitare i propri compiti, ma la regia dovrebbe essere unica, come del resto accade anche nei Paesi con i quali siamo in maggiore concorrenza e che hanno problemi di equilibrio fra accentramento e decentramento politico e amministrativo certamente non minori dei nostri.

Con quanto appena detto non voglio dare l'impressione di ritenere negativo il decentramento regionale in materia turistica. È infatti indubbio che il forte coinvolgimento delle Regioni è stato positivo, così come sono stati positivi la responsabilizzazione locale nell'elaborazione e nell'esecuzione delle politiche di sviluppo turistiche e l'ampio margine che è stato dato a livello locale per interpretare nuove tendenze e proporre of-

l'avventura che avrebbe dovuto portare alla costituzione di un portale turistico nazionale.

Il rilancio di un colloquio e di un'azione congiunti fra Stato e Regioni dovrebbe migliorare la situazione di tutte le parti in causa, che non sono solo Stato e Regioni, ma anche e soprattutto gli operatori turistici e i visitatori che hanno deciso di conoscere, apprezzare e gustare l'Italia.

7. L'azione congiunta pubblico/privato a favore del turismo

Un'azione determinante e congiunta dell'amministrazione pubblica e degli operatori privati è in conclusione il solo strumento che permetterebbe al nostro sistema turistico di riprendere la competitività che ha gradualmente perso negli ultimi anni.

Come ho già parzialmente accennato, alla prima spetterebbe il primario compito di adottare una strategia di promozione turistica nazionale sia con il potenziamento dell'Enit sia con la costruzione di un portale nazionale finalmente degno di questo nome. Essa dovrebbe poi intervenire nel settore della formazione a tutti i livelli (da quella professionale in senso stretto fino a quella universitaria e post-universitaria) e adoprarsi per formare una cultura dell'accoglienza presso tutti coloro che in qualche modo sono coinvolti nelle attività turistiche. Fondamentale potrebbe poi essere l'intervento dell'amministrazione pubblica nel comparto della qualità dei servizi turistici.

È questo un argomento delicato, ma da esso bisogna in ogni caso passare se vogliamo presentarci adeguatamente soprattutto per soddisfare la domanda internazionale. Ho già detto che a livello internazionale siamo accusati di avere uno squilibrio rilevante fra prezzo e qualità dei servizi offerti. Ebbene, quanto alla qualità, dobbiamo rilevare che si tratta di una variabile non sottoposta a nessun vaglio e a nessun controllo. I nostri più forti concorrenti posseggono invece appositi istituti pubblici che si occupano dell'accertamento della qualità degli operatori turistici e che li certificano rendendo palese il livello qualitativo da essi posseduto, che è quindi una sorta di garanzia nei riguardi dei potenziali clienti siano essi *tour operator* o privati cittadini. Sarebbe estremamente opportuno che anche in Italia fosse costituito un istituto centrale per la certificazione della qualità in ambito turistico che consentisse di evitare i troppi malintesi che attualmente caratterizzano il comparto abbassandone la competitività. Per migliorare quest'ultima occorrerebbero poi provvedimenti fiscali che adeguassero le aliquote dell'Iva nel settore a quelle in vigore in altri Paesi, che sono più basse delle nostre.

Come aveva promesso il precedente responsabile governativo delle attività turistiche si potrebbe



Massimo Tognolini

L'azione degli operatori turistici dovrebbe essere sempre più orientata alla sostenibilità ambientale, argomento che interessa e appassiona sempre più i turisti.

The action of operators should be increasingly oriented towards environmental sustainability, a subject that tourists are increasingly interested in and enthusiastic about.

anche intervenire per destagionalizzare il flusso della domanda nel settore, ad esempio modificando il calendario scolastico. Una maggiore destagionalizzazione faciliterebbe non solo una più economica gestione delle aziende degli operatori, ma ridurrebbe anche il rischio di congestionamento di diverse destinazioni turistiche, alcune delle quali sono già al limite della sostenibilità.

A beneficio degli operatori, ma anche nell'interesse collettivo, l'Amministrazione pubblica centrale e regionale potrebbe poi incentivare, attraverso particolari forme di finanziamento, la riqualificazione delle strutture ricettive, con particolare riferimento a quelle alberghiere. In proposito è bene sapere che il nostro parco alberghiero è uno dei primi del mondo sia per numero di esercizi sia per numero di posti letto. Purtroppo, tuttavia, si calcola che circa il 50% di tali esercizi, essenzialmente rappresentati da strutture di piccole dimensioni piuttosto vecchie, sia obsoleto o quasi. È necessario un forte impegno di riqualificazione e di adattamento delle strutture alle moderne esigenze dei visitatori e questo potrebbe essere oggetto di un intervento finanziario pubblico. In verità qualche tentativo in argomento è stato fatto. La

Legge finanziaria prevedeva a questo scopo varie decine di milioni di euro, ma le norme applicative per il relativo utilizzo non sono mai state emanate e, conseguentemente, il provvedimento è rimasto lettera morta.

Rimane infine – ultimo in ordine di elencazione ma assolutamente non ultimo in ordine di importanza – l'impegno della pubblica amministrazione nel settore delle infrastrutture. È certo che in questo campo il Paese ha investito sempre meno negli ultimi anni, nettamente meno di quanto hanno fatto i nostri concorrenti. È indispensabile tornare ad un livello degno di un Paese che ambisca essere nel gruppo delle economie trainanti a livello mondiale e questo evidentemente non solo per fini turistici, anche se è vero che il turismo potrebbe essere una delle attività che potrebbero massimamente beneficiare di un rilancio degli investimenti in infrastrutture.

Quanto agli operatori privati, il loro obiettivo fondamentale dovrebbe essere quello di aumentare il livello qualitativo dell'offerta mantenendolo equilibrato rispetto ai prezzi dei servizi offerti. Si è già detto, ad esempio, della qualità fisica delle strutture ricettive, ma si potrebbe parlare anche della qualità delle risorse umane impie-

gate. Nel complesso, tuttavia, gli operatori turistici dovrebbero preoccuparsi anche di modificare la propria offerta innovandola e diversificandola. Molti di essi hanno del resto già provveduto in questo senso e stanno avendo risultati particolarmente brillanti. Si tratta di esempi che possono riguardare tanto intere località o interi settori quanto singoli operatori, che con una accorta politica di investimento sostenuta anche dai necessari interventi della pubblica amministrazione, generalmente a livello locale, hanno superato brillantemente la crisi presentandosi sul mercato con un'offerta nuova aperta ad un mondo di potenziali utilizzatori più ampio e diversificato.

Molti di essi hanno giocato la carta vincente del *networking*, cioè della costituzione e dell'utilizzo di reti e di circuiti collettivi per la promozione dei propri prodotti. In un settore in cui la dimensione media degli operatori è molto piccola, il problema è estremamente importante e dà quasi sempre ottimi risultati con sforzi anche economici, tutto sommato, abbastanza contenuti.

Sullo sfondo l'azione degli operatori dovrebbe poi essere sempre più orientata alla sostenibilità ambientale, argomento che interessa e appassiona sempre più i turisti e specialmente quelli fra loro che stanno dando meno attenzione al turismo veloce onnicomprensivo e che preferiscono visite e viaggi relativamente lenti, in cui il piacere della conoscenza di questo o di quell'attrattore turistico si associa all'attenzione per il paesaggio, l'ambiente, le popolazioni locali, le tradizioni, l'enogastronomia e quant'altro consente di conoscere a fondo e non solo in superficie una determinata destinazione.

8. La spinta dei grandi eventi

Qualcuno potrebbe pensare che quanto scritto nel paragrafo precedente rappresenti una sorta di libro dei sogni dall'improbabile realizzazione. Credo che non sia così almeno perché su quanto

In relazione al tipo di turismo, variano anche le propensioni dei cittadini italiani rispetto a quelle degli stranieri. I primi sono ancora fortemente interessati al balneare e al montano. I secondi si stanno orientando verso le destinazioni di interesse storico, artistico e culturale.

In relation to the type of tourism, the preferences of Italians also vary with respect to those of foreigners. The former are still very interested in beach and mountain holidays, whereas the latter are oriented towards destinations of historical, artistic and cultural interest.

detto vi è un sostanziale accordo fra gli studiosi e gli esperti del settore, ciò che dovrebbe confermare la validità delle tesi esposte, sia perché il punto in cui ci troviamo è veramente un punto delicato e sarebbe sbagliato il non far nulla. Nelle azioni per il rilancio della nostra economia, allo studio presso la nuova compagine governativa, un'attenzione per il turismo non può quindi mancare.

Occorre peraltro rilevare che allo scopo il momento è estremamente favorevole. Oltre ad uno scenario ordinario di semplice proiezione di una tendenza che dura da anni e che deve e può essere invertita senza eccessive difficoltà, nei prossimi anni abbiamo di fronte una serie di eventi eccezionali sui quali si dovrebbe puntare per accelerare la svolta. Alludo alla organizzazione della riunione del G8 prevista nel 2009 alla Maddalena, alle celebrazioni dei centocinquanta anni dell'Unità d'Italia previste per il 2011, all'organizzazione dell'Expo a Milano nel 2015, ai grandi eventi sportivi che si svolgeranno a Varese nel 2008 (campionato mondiale di ciclismo su strada), a Pescara nel 2009 (Giochi del Mediterraneo), a Roma nel 2009 (campionati mondiali di nuoto) e così via. Ad essi vanno aggiunte le nuove prospettive di grandi realizzazioni infrastrut-

turali di cui si parla da anni e che sembrano essere finalmente in dirittura d'arrivo, come ad esempio l'Alta velocità ferroviaria e il Ponte di Messina.

Tutti questi eventi e queste opere hanno una capacità autonoma e diretta di attrazione turistica. Si pensi che il solo Expo 2015 dovrebbe portare a Milano un flusso di visitatori compreso tra 20 e 30 milioni di persone. Essi possono anche costituire l'occasione per trascinare investimenti collaterali che, come hanno del resto insegnato analoghe esperienze estere anche in tempi recenti e come è poi accaduto anche da noi (si pensi al Giubileo del 2000), possono accelerare positivamente tutti i processi di cambiamento nei quali sono coinvolte le attività turistiche.

Il futuro non è quindi così nero come forse si sarebbe potuto immaginare dopo la lettura della prima parte della presente nota. Certo esso non diventerà roseo in modo automatico. Occorrerà determinazione e volontà, che tuttavia non dovrebbero mancare sia perché i margini di errore in argomento sono veramente limitati sia perché il non fare sarebbe grave da tutti i punti di vista e contribuirebbe solo ad aggravare i problemi di un Paese che di problemi ne ha già abbastanza.

