
QUALITÀ, TECNOLOGIE, BRAND VINCENTI
LA RICETTA PER IL RILANCIO DEL SETTORE PASSA DI QUI

Si alla qualità a tutto tondo, alle tecnologie avanzate, all'offerta di prodotti specifici. No alla standardizzazione, alla frammentazione di competenze, alla mancanza di strategie. Sono queste le ricette del nuovo turismo made in Italy, semplici tanto fondamentali per scommettere su una delle principali risorse del nostro paese, che solo puntando sulla valorizzazione delle eccellenze può diventare un comparto fondamentale dell'economia dell'Italia. Di questo si è discusso nel Palazzo Ducale di Genova, nel corso del convegno "Turismo made in Italy", organizzato da Symbola, la Fondazione per le Qualità Italiane e la Regione Liguria al quale hanno partecipato, fra gli altri, Ermete Realacci, Presidente Symbola, Linda Lanzillotta, Ministro per gli Affari Regionali e Autonomie Locali; Claudio Burlando, Presidente Regione Liguria; Margherita Bozzano, Assessore Turismo Regione Liguria; Domenico De Masi, Presidente comitato scientifico Symbola; Livio Barnabò, del comitato scientifico di Symbola, Aldo Bonomi, direttore dell'AASTER, Roberto Nicastro, Vicedirettore generale UniCredit Spa; Carlo Bassi, Amministratore delegato ExpoCts Spa; Eugenio Magnani, Direttore generale Enit, Roberto Rocca, Vice Direttore generale Turismo, Ministero Sviluppo Economico. Oltre a molti rappresentanti di esperienze modello a partire da quella delle Città dell'Olio fino a quella del Parco delle Cinque Terre, rappresentata dal Presidente del Parco Franco Bonanini, e della regione Liguria nel suo complesso, pronta a candidarsi come laboratorio privilegiato del turismo di qualità.

Il convegno di Symbola, nato con l'obiettivo di fornire delle proposte e delle linee guida strategiche in vista dell'appuntamento di fine mese della Conferenza Nazionale del Turismo, ha fondato il suo ragionamento sul fatto che l'Italia deve costruire il suo rilancio turistico su degli elementi caratteristici unici al mondo. Città d'arte in primo luogo e poi natura, parchi, buona cucina, servizi di qualità sono gli ingredienti di una ricetta nota, alla quale si aggiungono, però, componenti nuovi e determinanti difficilmente catalogabili nella parola "turismo" in senso stretto. Secondo gli esperti l'Italia è oggi, nel mondo, il più straordinario generatore di emozioni positive: un continuum senza intervalli tra alta tecnologia, raffinatezza del made in Italy, eleganza presente nelle città e negli

infiniti borghi, esuberanza nell'offerta di bellezza. Anche la nozione di "tempo libero", inoltre, non si adatta a ciò che il nostro Paese offre a chi lo sceglie. Meglio dire che in Italia il tempo è intenso.

Non a caso il nostro Paese deve orientare quella che comunemente viene chiamata offerta turistica, ma che in effetti intreccia realtà molto più complesse, verso la "persona" (non più semplice "turista") che si muove ed entra in contatto con un territorio per un periodo è più o meno lungo e può trovare facilmente le chiavi di lettura per fruirlo appieno.

Per attuare questo disegno è fondamentale, però, passare da una conduzione "artigianale" ad una promozione nazionale organizzata in modo più "professionale": strumenti informatici e tecnologici per trasformare una situazione di conoscenza del settore scarsa e frammentata in una realtà costantemente aggiornata su dati credibili di domanda e di offerta; formazione di personale qualificato; formulazione di offerte realmente appetibili per rafforzare il brand Italia nella sua totalità, attraverso la valorizzazione di un insieme di proposte; capacità di intercettare anche il turismo dei mercati emergenti soprattutto quelli dell'estremo oriente. Tutto questo anche con l'obiettivo di trasformare il turismo del Bel Paese in un'attività capace di attrarre capitali, risorse e investimenti.

Tradurre in azione queste strategie, vuol dire, per esempio, per una maggiore informatizzazione, istituire un Portale Italia, che ben lontano dal diventare vetrina di burocrazie istituzionali, deve contenere le esperienze concrete di qualità, facilmente fruibili e rivelarsi una chiave fondamentale non solo per analizzare quantitativamente chi visita il nostro paese, ma soprattutto per fotografare quali sono i "turismi" che si delineano in Italia. Un valido esempio può essere il sito del Parco delle Cinqueterre, che raccoglie solo le proposte di operatori che hanno puntato sulla qualità, sulla certificazione ambientale, sulla valorizzazione del territorio.

Così come le proposte turistiche italiane devono abbandonare la genericità di essere "marche senza prodotti": alcune regioni coincidono con veri brand, pensiamo a Sicilia, Sardegna, Toscana, ma altre no. Alcune, però, possiedono al loro interno uno o più prodotti marchio (le Dolomiti, il Lago di Garda, i tratturi, ecc). Così come esistono "brand interregionali", pensiamo ad esempio alla promozione del sistema dei grandi itinerari storico culturali come la Via Francigena, oppure offerte di nicchia come festival di musica o teatrali o nelle "notti bianche", che a partire dall'esperienza di Roma si stanno replicando in molte altre città.

"I segnali di ripresa che si sono registrati nel turismo l'estate appena passata", commenta Ermete

Realacci, presidente di Symbola, “vanno colti e rilanciati, perché ci dicono che la promozione dell’Italia di qualità è una strategia vincente che deve entrare pieno titolo nelle priorità dell’agenda politica del Governo Per orientare la politica e il futuro del Paese verso la qualità, infatti, è fondamentale scommettere oltre che su ricerca, sapere e conoscenza, anche sulle nostre doti migliori: le città d’arte, la natura, i paesaggi, i territori straordinari, le tante comunità che serbano preziosi saperi tradizionali e una qualità della vita che il mondo intero ci invidia. E’ questa la strada della soft economy, per difendere la qualità italiana e rendere competitiva la nostra economia nella globalizzazione. E non solo, il turismo, al pari di altri settori, dal patrimonio storico culturale, all’enologico, alla moda, può diventare a pieno titolo uno degli ambasciatori del made in Italy nel mondo.”

I numeri del turismo

Tra il 1990 e il 2004 i turisti nel mondo sono passati da 456 a 800 milioni, con un incremento del 75%. Il WTO stima che saranno 1.006 milioni nel 2010 e 1.561 milioni nel 2020, con una crescita del 122% rispetto al 2002. Si stima anche che, oggi nel mondo, gli occupati in attività turistiche siano 195 milioni, pari al 7.6% di tutta la forza lavoro e che nel 2013 saliranno a 247 milioni.

In Italia gli addetti diretti e indiretti al settore turistico sono scesi dal 12,5% di tutta la forza lavoro nel 2001 al 12.2% nel 2005. Si prevede che nel 2013 potranno raggiungere il 13.4 per cento. Nel 2005 il contributo del turismo al PIL italiano è stato dell’11.4%, contro il 12.5% in Francia e il 18.9% in Spagna. Si stima che nel 2014 potrà salire al 12.0 per cento in Italia, mentre in Francia raggiungerà il 13.8% e in Spagna arriverà al 20.7 per cento.

Nel 2004 tutto il Sud d’Italia, isole comprese, ha avuto 9 milioni di turisti con 31 milioni di presenze mentre il solo Triveneto ha avuto 12 milioni di turisti con 53 milioni di presenze.

Nel Mezzogiorno gli alberghi sono 5.815, ciascuno con una media di 31 camere. Nel 2004 l’indice di saturazione delle camere è stato del 28%: dodici punti meno della media italiana e 32 punti meno della media francese.

L'Ufficio Stampa (Francesca Biffi tel. 333.2164430 – 06.6798869)