



IMPRESA TURISMO

Intervento del
Presidente di Unioncamere
Ferruccio Dardanello

Roma, 28 marzo 2012

Un vento di cambiamento soffia sul nostro Paese, un cambiamento che vede consumatori e imprenditori guardare al futuro con uno spirito ad un tempo preoccupato – per il perdurare di una crisi di cui ancora non si vede la fine – e carico di attese positive.

Alla luce del detto che dopo la notte viene sempre il giorno e in virtù della consapevolezza che, seppur con perdite e sofferenze importanti, il Paese ha tenuto e sta tenendo.

La crisi ha evidenziato risposte molto diverse da settore a settore e da impresa a impresa. Chi opera sui mercati globali e ha scelto la via della specializzazione nella qualità, ha sfruttato la forza del brand “Made in Italy” per consolidare le posizioni o ampliare la presenza su nuovi mercati.

Chi ha come orizzonte il mercato interno ha invece vissuto – e sta vivendo – momenti molto difficili, a causa della domanda interna stagnante e delle crescenti difficoltà nel dialogo con le banche e la pubblica amministrazione.

Per quanto riguarda le imprese turistiche, esse hanno dovuto ricercare soluzioni nuove per gestione questo passaggio difficile.

Spesso ricorrendo a politiche di *pricing* o di commercializzazione (tradizionale o online) che in molte occasioni hanno permesso loro di riconquistare i mercati stranieri o, comunque, di tenere le posizioni almeno quanto basta per sopperire al calo dei consumi interni.

Tra queste, prima di tutto le imprese che si trovano ad operare nelle città d’arte, dove convergono i grandi numeri del turismo internazionale presso cui la nostra offerta culturale resta *l’asset* di gran lunga più attrattivo.

Un richiamo che nasce dal territorio e dalle sue risorse storiche, paesaggistiche e artistiche.

In un mix che coniuga all’eccellenza ed all’unicità della nostra offerta artistico-culturale anche quelle dinamiche di risparmio a cui i consumatori sono (oggi più che mai) sensibili, grazie ad una maggiore visibilità sul web con offerte competitive rispetto ai nostri concorrenti stranieri.

Eppure un settore così connotato dalla dimensione locale ma aperto al mondo, come il turismo, la nostra capacità di organizzazione del territorio, di rendere fruibili le sue risorse, di sperimentare canali di commercializzazione nuovi verso i *buyer* internazionali, non ha di certo saturato le potenzialità di mercato, specie verso la domanda che può provenire dai mercati stranieri.

In questa prospettiva, la rete delle Camere di Commercio Italiane costituisce per il settore del turismo un riferimento sicuro per la valorizzazione della dimensione locale in chiave globale.

Le nostre istituzioni sono infatti, a un tempo, memoria e stimolo della tradizione imprenditoriale di un territorio, luogo di concertazione e di sviluppo della qualità di una filiera sempre più lunga e diversificata, aggregatrici di interessi e di idee per la commercializzazione delle destinazioni turistiche e delle loro imprese.

Dopo aver ingaggiato la sfida della qualità certificando con il marchio "Ospitalità Italiana" quasi 6 mila imprese turistiche in Italia e garantendo l'identità italiana dei primi 700 Ristoranti Italiani nel Mondo.

Dopo aver offerto al settore uno strumento di analisi permanente quale l'Osservatorio per la conoscenza ed il monitoraggio del mercato turistico, oggi il Sistema Camerale può risultare ancora più efficace a sostegno del settore con la sfida dello Sportelli del Turista.

Uno strumento su cui le Camere di Commercio - aldilà delle intenzioni del Governo che pure aveva annunciato di volerlo realizzare, affidandolo proprio alle Camere - intendono comunque lavorare per offrire una leva in più al sistema delle imprese della filiera e a quanti ad esse si rivolgono.

Proprio l'Osservatorio di Unioncamere è un tassello di primaria importanza in questo scenario. La competitività del sistema turistico di un Paese si misura soprattutto grazie alla capacità di prevenire, intervenire e agire per rispondere ai repentini mutamenti di mercato e alle tendenze in atto.

Ma per poter reagire occorre conoscere sia quello che avviene nel proprio territorio, sia le tendenze a livello nazionale e internazionale.

La forza del nostro turismo dipende dalla capacità dei nostri territori di sapersi affermare nel mondo e a tenere vivo l'interesse dei nostri stessi concittadini a ricercare e visitare le meraviglie che ognuno di noi ha a portata di mano, a pochi chilometri da casa.

La domanda turistica è in forte espansione. Anche in questi tempi di crisi, si parla del superamento di un miliardo di turisti internazionali che noi dobbiamo riuscire ad intercettare e portare nei nostri territori, a conoscere e assaporare i nostri angoli di paradiso.

Intercettare i mercati e la attrarre la clientela è un percorso complesso e, se non si hanno dati ed informazioni autorevoli e tempestivi al riguardo, si rischia di intraprendere strade sbagliate, strategie non corrette.

L'osservatorio nazionale sul turismo - al quale Unioncamere ha dato un forte impulso in questi anni - è stato concepito fin dall'inizio per dare risposte concrete alle imprese e alle istituzioni responsabili delle politiche per il turismo.

Con l'obiettivo di monitorare e analizzare le performance economiche delle imprese, per restituire un'immagine il più veritiera possibile delle loro esigenze, delle loro potenzialità, delle criticità in cui operano.

E' da qui che bisogna partire per affrontare e vincere le sfide future.

Da un approccio più sistematico e su basi il più possibile scientifiche, fondate su un'attenta ed autorevole conoscenza statistica dei fenomeni.

Un passaggio indispensabile per pianificare il rilancio turistico che l'Italia merita, attraverso un progetto finalmente di respiro strategico, che sia condiviso dagli operatori e dalle istituzioni - a partire dalle Regioni - in cui siano chiari i compiti di ciascuno e le risorse finanziarie su cui poter contare.

Dobbiamo - tutti insieme - lavorare ad una vera e propria rivoluzione culturale in termini di approccio alle tematiche del turismo, promuovendo quegli strumenti che si sono rivelati - pur in questi anni di crisi - fondamentali per il successo di importanti pezzi del nostro sistema produttivo.

Prima di tutto gli strumenti che favoriscono l'aggregazione in rete tra le imprese – come la formula dei contratti di rete - che, ne sono certo, può essere vincente anche nell'offerta turistica.

Il 2011 - grazie anche alla progettualità portata avanti dal sistema camerale - si è chiuso con oltre 200 di questi contratti che hanno coinvolto circa un migliaio di imprese. Un fenomeno ancora in erba – visto che la comunità delle imprese italiane conta oltre 6milioni e centomila imprese - ma in continua e rapida crescita.

Si tratta di un risultato importante, frutto anche del lavoro del mondo camerale attraverso i protocolli d'intesa che abbiamo sottoscritto con tutte le Associazioni di categoria per promuovere, in modo capillare, questa novità sul territorio.

Da questa esperienza, proprio per l'elevata capacità di incidere in senso competitivo sulle performance d'impresa, ci aspettiamo molto e per questo riteniamo che le norme vigenti possano e debbano essere migliorate. In particolare intervenendo nella semplificazione delle procedure e degli aspetti fiscali.

Con l'obiettivo di sostenere alcune direttrici di sviluppo oramai sempre più necessarie: dall'incentivazione di network orientati all'internazionalizzazione alla sperimentazione di nuovi prodotti e processi produttivi, dalla promozione dello sviluppo di reti del Terzo Settore fino alla programmazione territoriale e, ultimo ma non ultimo, naturalmente al turismo.

Per sua natura, il turismo rappresenta un settore con la vocazione ad essere trasversale, ad integrare pezzi di una filiera ideale che va dal paesaggio alle tradizioni eno-gastronomiche; dal patrimonio artistico e culturale alle strutture di intrattenimento.

Con un vantaggio competitivo su tanti nostri concorrenti che è dato dall'originalità dell'offerta dei nostri ottomila campanili. Ciascuno capace di esprimere un'identità attraverso la sua storia e le sue produzioni.

In questa epoca di standardizzazione e omologazione dettata dal processo di globalizzazione - anche nel turismo - le destinazioni italiane possono rafforzare il loro posizionamento competitivo grazie a questo mix di risorse.

Con ritorni economici e occupazionali significativi, laddove si riesca a creare un ponte tangibile tra la struttura ricettiva e quei servizi che permettono all'ospite di fruire e vivere l'unicità di quella destinazione.

Per sfruttare appieno le potenzialità di questo scrigno magico che è il territorio, attraverso un turismo moderno e sostenibile, dobbiamo però avere il coraggio di ragionare insieme sui nostri punti deboli.

Perché senza un'analisi attenta e fortemente autocritica non potremmo attuare le politiche più opportune.

Tra i punti deboli del sistema-turismo, sicuramente ci sono le infrastrutture: dalla mobilità alla qualità della manutenzione dell'offerta culturale, sportiva e ricreativa.

Un nodo su cui agire con decisione, aprendo le porte ad una collaborazione più stretta tra pubblico e privato, in una logica imprenditoriale fortemente improntata alla qualità.

Ma non solo. E' importante anche capire e identificare insieme i nodi su cui è possibile intervenire per fare più efficienza nella gestione del sistema.

Penso a tutto quello che possiamo fare innanzitutto per migliorare la *governance*, ma anche alle opportunità che possono venire dal ricorso alle nuove tecnologie per sostenere le imprese del settore.

Penso alla necessità di abbattere alcuni degli ostacoli che ci rendono meno competitivi rispetto ai nostri competitor sui mercati internazionali, dal fisco alla burocrazia, al credito.

Su questo fronte, dobbiamo impegnarci a incentivare strumenti finanziari come il credito turistico, come anche stimolare la creazione di fondi di rotazione per le azioni di riqualificazione turistica delle imprese, cercando sempre di stimolare politiche per la qualità nelle imprese ricettive. Senza dimenticare di perseguire una seria politica sulla formazione.

Il cui primo obiettivo dovrebbe essere quello di ottenere la scuola di formazione permanente sul turismo, in linea con quanto – appunto - esiste negli altri Paesi europei.

Per far questo, è evidente che dobbiamo accettare la sfida di elaborare una visione strategica del futuro del Paese. Una visione in cui il sistema dell'accoglienza diventi il biglietto da visita di una società moderna, che sa valorizzare i propri talenti e offrire ai cittadini del mondo – a partire da quelli che già vivono in Italia - la possibilità di sperimentare un'esperienza unica, capace di lasciare il segno.

E' una sfida che possiamo e dobbiamo vincere. E potremo farlo se sapremo essere capaci, al tempo stesso, di immaginazione e di pragmatismo. Di capacità di innovare tra le imprese e di capacità di fare efficienza nella pubblica amministrazione.

Sul versante pubblico è fondamentale rivitalizzare le reti all'estero delle rappresentanze italiane quali radar sui mercati internazionali, tutte dalle camere di commercio italiane all'estero, agli istituti di cultura all'ice e all'Enit

In questo momento, il Governo sta cercando di interpretare una profonda esigenza di modernizzazione e di efficienza della macchina pubblica e del mercato che può ridare slancio all'Italia.

Le Camere di commercio e tutto il sistema camerale si sentono parte in causa di questo sforzo, e lo sostengono convintamente attraverso l'impegno a ricercare sinergie con le altre istituzioni del territorio e con il mondo della rappresentanza associativa.

Il turismo è uno dei terreni-chiave su cui si gioca questa battaglia decisiva per le sorti del sistema-Paese.

Per avviare un processo di stimolo e sviluppo del turismo, il sistema camerale crede in un lavoro comune da svolgere lungo quattro direttrici prioritarie:

- La promozione di politiche integrate di "sistema" - anche tra le imprese della fascia costiera e quelle dell'entroterra - a partire dalle vocazioni territoriali (produzione, servizi avanzati, innovazione)
- Lo sviluppo delle reti di impresa all'interno delle filiere e tra filiere (promozione del "contratto di rete") con conseguente sviluppo di nuovi servizi.

- La razionalizzazione delle risorse, delle funzioni e delle competenze istituzionali lungo la filiera, con l'obiettivo di eliminare vincoli burocratici per le imprese e, nel contempo, ottenere garanzie di sempre maggiore qualità
- La concertazione tra imprese e *stakeholders* istituzionali, per trasferire nella filiera il senso del nuovo ciclo di policy di settore.

Soprattutto – e concludo - il sistema camerale ha chiaro un punto nella propria azione.

Che il rilancio del settore turistico – come dell'Italia - potrà venire se si tiene saldamente la barra dritta sulla qualità.

La qualità è la prima garanzia per il consumatore e l'investimento migliore per l'imprenditore.

E' ciò che ci fa sentire soddisfatti quando acquistiamo qualcosa ed è quello che fa sentire orgoglioso di sé chi ce l'ha venduta.

La qualità è la base e il fondamento durevole di quella fiducia che deve sempre regnare sul mercato e che, nel tempo, diventa il riferimento per le politiche di miglioramento delle località turistiche e spinta continua all'emulazione tra gli operatori.

Credo che se sapremo mantenere la nostra bussola su questa rotta, sapremo affrontare e superare con successo ogni tempesta.

* * *