

Premessa

Desidero anzitutto esprimere a nome del Governo e mio personale il cordoglio per le vittime del naufragio del Giglio e un sentito ringraziamento per tutti coloro che hanno contribuito e stanno ancora contribuendo alle difficili e rischiose operazioni di ricerca, soccorso e messa in sicurezza della nave.

É una tragedia che ha dell'incredibile per la leggerezza con cui è stata messa a rischio la vita delle persone, soprattutto se consideriamo che si tratta di una delle modalità di trasporto turistico più sicure e che ha fatto transitare nei porti quasi 10 milioni di passeggeri nel solo 2010.

1. LA SITUAZIONE DEL TURISMO ITALIANO

La dimensione del mercato mondiale del turismo negli ultimi 10 anni è cresciuta è quasi raddoppiata. **Il valore del solo turismo internazionale è stimato dal UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo) in 851 miliardi di dollari nel 2009**, circa la metà dell'intero Pil italiano. Una crescita imponente, dovuta ad una molteplicità di fattori e prevalentemente dall'apertura di nuovi mercati.

L'Italia in questo contesto è uno dei paesi protagonisti, il 5° al mondo per presenze di turisti stranieri. Negli ultimi 10 anni

questo segmento è cresciuto di circa il 20%, fino a raggiungere nel 2010 oltre 160 milioni di pernottamenti, per un valore di circa 30 miliardi di Euro (escluso l'indotto).

Il contributo complessivo del turismo al PIL italiano è stato nel 2010 pari ad oltre il 13%, con 3,3 milioni di posti di lavoro (il 13,9% dell'occupazione totale nazionale).

Il risultato complessivamente positivo del 2010 è stato determinato essenzialmente dalla crescita delle presenze della clientela straniera, che ha compensato la dinamica negativa della clientela nazionale. Le notti trascorse dagli italiani negli esercizi ricettivi nel 2010 si sono ridotte di quasi un milione rispetto all'anno precedente (-0,4%), attestandosi a circa 210 milioni. Le presenze degli stranieri sono invece cresciute di 5,7 milioni (+3,6%) rispetto al 2009, superando per la prima volta il tetto di 165 milioni di notti.

I dati provvisori relativi **primi sette mesi del 2011** descrivono una crescita complessiva più elevata sia in termini di arrivi che di presenze (rispettivamente +5,8 e +1,8). Sono gli stranieri a fare da traino alla ripresa del settore. Ciò conferma l'attrattività del *brand* Italia sui mercati internazionali (+11,9% negli arrivi e +5% nelle presenze).

Ma se è vero che il settore continua a crescere è altrettanto vero che la nostra quota di mercato, tende a diminuire: infatti essa è calata in 10 anni dal 6.1 % al 4.5%, mentre in Spagna si è ridotta dal 6,8 al 6% e in Francia dal 6,8 al 5,5%. Nei prossimi 10 anni, secondo le stime del UNWTO, il fatturato del turismo dovrebbe passare da 800 a 1.400 miliardi di dollari. Gli Usa e la Germania che nel 2000 rappresentavano insieme il 36% della spesa complessiva dei turisti all'estero, scenderanno all'8,7%, mentre la Cina -che aveva percentuali insignificanti- passerà al 16% nel 2020.

Secondo i dati diffusi dall'Accademia cinese del turismo nel 2010 hanno trascorso le vacanze all'estero 54 milioni di cinesi, per un giro di affari di 40 miliardi di euro e si stima che nel 2015 i turisti cinesi potrebbero diventare 130 milioni, con un giro d'affari di 110 miliardi di euro.

Il nostro Paese ha tutte le caratteristiche per poter intercettare una quota consistente di questa nuova domanda turistica grazie alle suo ineguagliabile patrimonio culturale, artistico, paesaggistico e territoriale, sostenuto da un'offerta ricettiva capillare e differenziata.

In questa prospettiva il turismo può essere uno dei pilastri su cui fondare la ripresa economica del nostro paese, se solo si potranno e sapranno rimuovere alcune barriere strutturali e infrastrutturali che oggi limitano la competitività del settore.

Nell'arco dei prossimi 10 anni, infatti, il turismo e il suo indotto potranno creare 1,6 milioni di nuovi posti di lavoro e contribuire al PIL in misura del 18%.

Gli ostacoli alla crescita di questo essenziale comparto dell'economia italiana sono ben noti:

- **grave deficit infrastrutturale**, con un sistema stradale, ferroviario, portuale e aeroportuale inadeguato, com'è evidenziato dagli indici infrastrutturali medi che sono i più bassi rispetto ai principali competitor europei;
- **dimensione ridotta della grande maggioranza delle imprese turistiche**, particolarmente del comparto alberghiero, che non consente economie di scala né facilita l'introduzione delle innovazioni, particolarmente tecnologiche; con riflessi negativi sotto il profilo del rapporto qualità/prezzo;
- **livello di formazione degli addetti inadeguato**. La percentuale di operatori con titoli di studio di livello superiore o universitario è pari al 17%, rispetto al 35% della media dei nostri competitor europei;
- **accentuata stagionalità** che implica inefficiente utilizzo del patrimonio ricettivo, problemi economici e di stabilità reddituale, con forme di occupazione stagionale o precaria che incide negativamente sul livello professionale degli operatori;

- **mancaza di player italiani di livello internazionale**, sia nelle catene alberghiere che nei tour operator, di dimensioni perlopiù medio-piccole e concentrati sui servizi per i turisti italiani che vanno all'estero;
- **la compagnia di bandiera** che ha vissuto i problemi che voi tutti ben conoscete ed è direttamente **collegata ad un numero relativamente ridotto di destinazioni internazionali.**

Per affrontare i temi di natura infrastrutturale servono programmi a lungo termine, con investimenti di grandi dimensioni, ma esistono almeno due tipi di interventi possibili nell'orizzonte temporale a nostra disposizione.

Il primo è dotare il settore di una strategia chiara e di medio-lungo periodo, concordata con le Regioni.

Il secondo è un pacchetto di **misure che possono essere di notevole stimolo, pur con costi limitati. E' su questi due punti che vorrei prevalentemente focalizzare l'attività del mio ministero .**

2. LE PRIORITÀ E LE POLITICHE DI SETTORE

2.1 Il tema della *governance*

Come noto dal 2001 le competenze in materia di turismo sono passate alle Regioni, con conseguenze positive dal punto di vista della valorizzazione delle diversità e delle caratteristiche dei vari territori.

La globalizzazione ha modificato e sta continuando a modificare l'industria turistica sia dal lato della domanda sia dal lato dell'offerta. **Se vogliamo intercettare i nuovi flussi dai paesi a maggior crescita, e in particolare dai cosiddetti BRICS, occorre una strategia unitaria.** Certe forme di promozione avevano senso quando i paesi target erano essenzialmente europei o anglosassoni, e avevano una conoscenza e una certa familiarità con il nostro paese. Oggi guardiamo ad un mercato molto più grande, che ci conosce poco e che conosciamo poco. Dobbiamo usare un brand molto più forte. Occorre promuovere il marchio Italia.

A questo fine è necessario rafforzare sempre di più il ruolo del Comitato permanente di coordinamento in materia di turismo costituito presso la Conferenza Stato-Regioni, per coinvolgere sempre più le Regioni nella definizione di strategie comuni per lo sviluppo e la promozione dell'offerta turistica italiana.

L'ENIT deve recuperare un ruolo centrale nell'ambito del sistema turistico italiano e deve consolidarsi come braccio operativo dello Stato e delle Regioni per la promozione del brand Italia all'estero.

2.2 Competitività e sviluppo del sistema turistico italiano

Il nostro Paese ha bisogno di una *country strategy*, definendo su quali segmenti intendiamo puntare per recuperare competitività internazionale e per intercettare la nuova domanda di turismo.

E' necessario svolgere analisi di mercato che consentano di capire la domanda e interpretare i bisogni dei consumatori di turismo, soprattutto di coloro che si sono recentemente rivolti ai Paesi nostri competitor.

Occorre concentrarsi su un numero ridotto di progetti integrati, più che disperdere le risorse in troppe azioni che rischiano di non raggiungere la dimensione minima per rivolgersi ai mercati internazionali.

Insieme alle Regioni intendo definire:

- come favorire il coordinamento tra livello centrale e periferico
- a quali segmenti del mercato rivolgersi
- quali prodotti vendere e come collocarli
- come stimolare la crescita delle imprese del settore, ad esempio dando impulso alla costituzione e realizzazione dei distretti turistici.

2.3. Le strategie per la promozione dell'immagine dell'Italia

L'azione promozionale del nostro Paese è oggi troppo frammentata in molteplici iniziative locali che non riescono a fare sistema e a realizzare utili sinergie.

Le Regioni adottano la propria strategia promozionale, ciascuna con la propria campagna, il proprio logo e slogan di riferimento.

Questa promozione così parcellizzata, specie sui mercati internazionali dei Paesi emergenti, dove l'Italia viene percepita quale destinazione europea e dove le realtà locali risultano spesso completamente sconosciute.

I nostri competitor diretti (Francia e Spagna) puntano da sempre la loro attenzione alla promozione del “marchio ombrello” della destinazione Paese per poi favorire la conoscenza delle singole destinazioni territoriali, che possono far leva sul valore aggiunto del brand nazionale.

Diventa quindi determinante far fronte alla concorrenza internazionale attraverso una politica che qualifichi l'offerta con un *brand* riconoscibile del “prodotto Italia”, che serva da traino alle peculiarità delle diverse offerte turistiche locali. L'obiettivo è quello di lavorare per “*l'Italia plurale*”, mediante un'azione comune che nel pieno rispetto delle autonomie, si muova all'interno di un quadro

programmatico, fondato sul ricorso ad iniziative congiunte e coordinate in termini di mercati, target e strategie.

Rimane fondamentale intervenire sulla comunicazione al fine di sostenere con i migliori strumenti il turismo italiano.

Penso che uno dei più efficaci strumenti di promozione sia il “passaparola”, soprattutto oggi con la diffusione dei nuovi social network (si calcola che servano 7 giudizi positivi per bilanciare un solo giudizio negativo).

In questo senso è necessario avviare una campagna di sensibilizzazione dell’opinione pubblica sull’importanza del Turismo, per condividere l’idea che “L’Italia siamo noi” e che ognuno di noi è protagonista dell’accoglienza e dell’ospitalità soprattutto dei turisti stranieri.

Un altro strumento basilare per la promozione turistica di un Paese, soprattutto pensando alle più giovani generazioni, è un portale internet che sia attraente, efficiente, ricco di informazioni e di facile consultazione.

Il nostro portale (Italia.it) ha bisogno di arricchirsi sul piano dei contenuti e, soprattutto, di confrontarsi in maniera più incisiva con un turista che vive la rete come un servizio, consapevole che la percezione di efficienza e organizzazione di un Paese si esprime sulla rete dove sempre più spesso inizia l’esperienza di viaggio.

E' mia intenzione di trasformare il portale Italia.it, nel più breve tempo possibile, in uno strumento efficace di promozione del turismo italiano, allineandolo alle migliori esperienze in campo internazionale.

Il portale dovrà facilitare lo sviluppo di vari segmenti per cui il nostro Paese ha una vocazione naturale, come ad esempio:

1. il turismo culturale, valorizzando l'immenso patrimonio nazionale;
2. il turismo religioso, sia in un'ottica di maggiore accoglienza, sia per una maggior diffusione sul territorio
3. il turismo eno-gastronomico perché l'Italia ha un potenziale non ancora utilizzato, sia in relazione allo stile di vita, ai prodotti ed alle eccellenze locali (la Napa Valley che ha certamente meno attrattive di tante nostre località è la seconda destinazione turistica degli Stati Uniti)
4. il turismo sportivo, il turismo congressuale e il turismo del benessere

Si tratta di una segmentazione che consentirà una riduzione del fenomeno della stagionalità.

2.4 La qualità come chiave di volta per lo sviluppo

La qualità è oggi la vera sfida per il sistema turistico nazionale. Uno degli elementi di debolezza è infatti la scarsa affidabilità del livello qualitativo dei servizi, troppo disomogeneo e instabile con

conseguenze negative per la competitività dell'offerta turistica italiana soprattutto sui mercati internazionali.

In primo luogo occorre incidere sulla qualità delle risorse umane, investendo in formazione a tutti i livelli professionali. Occorre avere la capacità di interpretare i bisogni di pubblici differenziati e lo sviluppo di competenze manageriali, oltre ovviamente a un'adeguata conoscenza delle lingue.

Insieme al Ministero dell'Istruzione e dell'Università si dovrà promuovere un miglioramento dell'offerta formativa a tutti i livelli: dagli Istituti Tecnici e Professionali, alle università, dai master dedicati al settore turistico, alla riqualificazione del personale già presente nel settore. Allo stesso modo, si dovrà **curare la formazione del personale delle Pubbliche Amministrazioni che si occupano del settore.**

Una iniziativa che si considera prioritaria in questo campo è la **costituzione di una Scuola di Alti Studi Turistici nel sud Italia, con un modello innovativo basato sulla costituzione di un network tra le Università del Sud e le business school più accreditate.** Questa Scuola si rivolgerà agli operatori pubblici e privati del settore e, facendo leva sulle esperienze formative più significative, si proporrà come centro di eccellenza non solo per il Mezzogiorno, ma anche per il bacino del Mediterraneo.

In secondo luogo è necessario intervenire sulla trasparenza dell'offerta attraverso l'omogenizzazione degli standard delle strutture ricettive, con l'obiettivo di:

- **definire di standard minimi nazionali** per le strutture ricettive, attraverso una classificazione a stelle omogenea su tutto il Paese;
- **introdurre, su base nazionale, di un sistema di *rating* della qualità del servizio** reso ai clienti, associabile alla classificazione a stelle.

Queste azioni dovranno scaturire da un confronto e da una concertazione con le Regioni e con le Associazioni di categoria.

2.5 Andare al Sud

Il Turismo può diventare un importante volano dello sviluppo del Mezzogiorno. Oggi, ad eccezione di pochissime aree, il Sud non riesce a intercettare la domanda internazionale proporzionata alle sue potenzialità.

Un piccolo esempio: la due Regioni del Sud con il maggior numero di pernottamenti (Sicilia e Campania) totalizzano insieme meno presenze della sola Provincia di Bolzano.

Il Sud ha una forte vocazione turistica che può rappresentare un fattore per la sua ripresa e per questo il Turismo deve essere una delle prime voci di investimento per il Sud. Poiché il

rilancio del Sud rappresenta uno delle priorità di questo Governo, lavorerò a stretto contatto con il Ministro per la Coesione Territoriale e con le Regioni interessate, perché il turismo sia uno dei comparti fondamentali per questo rilancio. In questo senso, dovremo selezionare e qualificare pochi ma significativi progetti che possano incidere in maniera determinante.

Conclusione

Per concludere, quest'anno si svolgerà la Conferenza Nazionale del Turismo, con la presenza di tutte le componenti pubbliche e private del settore. Sarà l'occasione ideale per condividere la *country strategy* e le azioni appena illustrate, al fine di rilanciare l'industria turistica e contribuire alla ripresa economica del Paese.

Il turismo è una delle risorse fondamentali su cui il Paese deve scommettere per la ripresa economica. Per riconquistare le quote di mercato occorre una grande collaborazione di Governo, Regioni e tutte le istituzioni coinvolte, per dotare il nostro Paese delle strutture e degli strumenti necessari ad essere competitivo nel mercato mondiale.

Mi preme ribadire quanto precedentemente illustrato e cioè che se faremo tutti gli investimenti necessari, il settore può

creare entro il 2020 fino a 1,6 milioni posti di lavoro e portare il contributo alla crescita del PIL dal 13% al 18%.