

CONFERENZA NAZIONALE DEL TURISMO

Pescara 30 settembre - 1 ottobre 2006

Documento del Gruppo di lavoro

La Marca Italia e la Qualità

1 ottobre 2006

Premessa

Rispetto al contesto in cui si è tenuta l'ultima Conferenza Nazionale del Turismo, nel settembre 2004, molte cose sono cambiate, soprattutto rispetto ai rapporti tra il sistema delle Regioni e delle Autonomie locali. Esiste un Comitato nazionale dove, finalmente, si confrontano in modo paritetico i soggetti istituzionali che operano direttamente e indirettamente nei tanti settori che concorrono alla costituzione dell'offerta turistica italiana; l'ENIT è stato riformato e prende l'avvio l'attività dell'Agenzia nazionale che vede direttamente partecipare le Regioni nella costruzione e attuazione delle politiche per l'internazionalizzazione del turismo; è in fase di costituzione, per la prima volta, l'Osservatorio nazionale del Turismo. La Conferenza Nazionale, oggi più che in passato può contare nel ruolo propositivo e attivo delle Regioni, degli altri livelli istituzionali e del sistema delle imprese.

Il recente insediamento del nuovo Governo nazionale ha consentito di attivare un primo coinvolgimento dei tanti soggetti a vario titolo interessati al rilancio della competitività dell'offerta turistica italiana. Anche per questo contiamo di ritrovare nei lavori della Conferenza, ed in particolare nell'ambito dei gruppi di lavoro, le occasioni per definire una agenda di argomenti e priorità che dovranno costituire la base per il lavoro che ci aspetta da oggi ai prossimi anni, consapevoli delle competenze disegnate dalle modifiche apportate al Titolo V della Costituzione. Un quadro normativo che ha creato le condizioni perché Stato, Regioni ed Enti locali possano cooperare, ciascuno nell'ambito dei propri ruoli.

Il tema proposto è certamente di grande importanza e attualità. Abbiamo attraversato momenti particolarmente difficili per l'economia mondiale che il nostro paese ha vissuto, purtroppo, con maggiore drammaticità. Fortunatamente dal 2005 si assiste ad una significativa inversione di tendenza anche per i flussi turistici verso in nostro paese. Ma non possiamo pensare di aver definitivamente lasciato alle spalle i problemi che il turismo italiano ancora presenta. La competitività

crescente di nuove destinazioni internazionali, le dinamiche che stanno interessando i mercati internazionali, con la nascita di nuovi enormi bacini di domanda potenziale, gli effetti della globalizzazione, l'instabilità politica e le tensioni che interessano molte aree geografiche del pianeta ci impongono di guardare al futuro con grande attenzione.

Il tema proposto si incentra sostanzialmente sulle politiche, sulle strategie e le azioni di marketing di destinazione turistica puntando ad una maggiore integrazione con quella Marca Italia di cui molto si parla

ma di cui non sempre si ha chiara la consapevolezza del valore e dell'importanza. Non è un caso che, da tempo e da più parti, si levi l'esortazione a fare sistema, ad evitare sovrapposizioni di ruoli, ad ottimizzare le risorse. Questo chiama immediatamente in causa i compiti e l'operatività della nuova Agenzia. Lo stato in cui per anni si è trovato l'ENIT non ha consentito sempre di promuovere al meglio l'immagine della nostra offerta turistica. Le Regioni, ricercando il concorso dei rispettivi operatori, hanno cercato di contrastare e contenere tali effetti. Ora, a riforma compiuta, non c'è tempo da perdere per rendere l'Agenzia pienamente operativa e in grado di svolgere con autorevolezza quel ruolo di riferimento per l'intero sistema Italia che si muove sui mercati esteri. Le nomine del nuovo Presidente Umberto Paolucci e del Presidente onorario Bulgari sono sicuramente un segnale importante dell'attenzione con cui il governo guarda al ruolo dell'Enit, nel segno della discontinuità e del dinamismo che anche la nuova agenzia dovrà avere per tenere il passo con le continue sfide che la competitività impone al nostro turismo. Per questo sarà necessario, a partire dalla prossima finanziaria, dotare l'agenzia nazionale di risorse adeguate per promuovere la nostra offerta turistica. Richiesta sostenuta anche dalle Regioni nell'ultimo Comitato Nazionale per il Turismo. Occorre però intensificare gli sforzi per qualificare la nostra offerta complessiva. Per far questo occorre definire in modo chiaro e condiviso cosa si intende per "Fattore Qualità".

La necessità di ancorare lo Marca Italia alla Qualità della nostra offerta

La tendenza, sempre crescente, della domanda internazionale ad una progressiva, continua diversificazione e articolazione non può che spingere ad una attenta e circostanziata analisi degli obiettivi, delle strategie di azione, degli strumenti operativi da adottare.

E' stato sottolineato con forza che, alla base di qualunque operazione di promozione e commercializzazione dell'offerta turistica deve esserci un prodotto che non può prescindere dall'ottimale rapporto qualità/prezzo. Ciò significa anche basare la costruzione dell'offerta su principi di sostenibilità, su qualificate risorse umane, **su una adeguata accessibilità delle destinazioni turistiche e sulla qualità complessiva dei servizi ricettivi e di accoglienza.**

I grandi numeri del turismo contemporaneo impongono quindi una riflessione sul concetto di "qualità" del sistema turistico nazionale. Si tratta infatti di un concetto di grande importanza, da cui dipendono scelte cruciali e strategiche per il futuro del turismo.

L'esigenza di condividere le politiche per la Qualità complessiva dell'offerta italiana

E' ormai una consapevolezza diffusa che il concetto di qualità passa attraverso la sommatoria di una serie di elementi estremamente diversificati. In sostanza la Qualità dell'accoglienza identifica la qualità complessiva dell'offerta di un territorio in grado di cogliere e recepire positivamente le esigenze di una clientela sempre più frammentata, disomogenea e esigente.

Qualità è quindi sinonimo di organizzazione e di coerenza tra la comunicazione veicolata a livello territoriale dagli operatori e dagli organismi di *marketing* e le aspettative del turista.

In questo contesto assume una particolare importanza anche il tema della qualificazione e del potenziamento del sistema infrastrutturale italiano in termini di reti autostradali, porti, collegamenti aerei e ferroviari. E' necessario mantenere alto e costante il confronto sul concetto di Qualità. Si tratta infatti di un termine molto utilizzato, sia nei documenti ufficiali e scientifici che nella comunicazione divulgativa, con significati diversi o contraddittori, spesso senza far riferimento ad una precisa definizione.

Occorre quindi porre molta attenzione alla tendenza in atto che vede il moltiplicarsi in Italia di marchi e certificazioni che sta coinvolgendo diversi settori produttivi e servizi, determinando una situazione di incertezza e di confusione soprattutto nel settore turistico.

Lo sforzo di individuare gli obiettivi condivisi di per qualificare l'offerta turistica italiana deve coinvolgere lo pluralità dei soggetti pubblici e . provati orientati a raccogliere lo sfida della competitività. Il concetto di Qualità assume declinazioni diverse rispetto ai vari soggetti:

- ✓ La *qualità aziendale* deve essere orientata alla ricerca di standard di confort elevati, alla facilità di accesso ai vari servizi; quindi una qualità collegata al fenomeno produttivo e di qualità del lavoro e misurata anche attraverso standard quali ISO e SA8000.
- ✓ La *qualità territoriale ambientale* deve puntare alla ricerca di indicatori qualitativi ambientali collegati al risparmio energetico, alla valorizzazione delle identità locali, all'impegno alla riduzione dei rifiuti prodotti ed allo smaltimento eco-compatibile, misurata anche attraverso certificazioni quali EMAS e ECOLABEL.
- ✓ La *qualità percepita e emozionale* deve orientarsi verso lo ricerca di indicatori qualitativi relativi alle varie fasi di fruizione dei servizi turistici; quindi una qualità collegata alla percezione del fenomeno produttivo in relazione al prezzo e in relazione al valore delle esperienze generate, misurata anche attraverso indagini di *customer satisfaction*.

Il tema della qualità così tanto dibattuto dovrà quindi tradursi in azioni operative e in maggiori garanzie per la tutela dei diritti del viaggiatore

L'importanza di qualificare l'Immagine della Marca *Italia* In relazione all'enorme potenzialità delle Identità delle offerte locali

L'identità e autenticità del territorio, i suoi valori profondi, le sue radici storiche sono le vere risorse su cui basare lo qualità di un sistema turistico. Orientare l'offerta italiana verso nuove tipologie di mercato, ben caratterizzate, comporta un modo nuovo di pensare al prodotto turistico. Per questo è necessario agire come "Sistema" al fine di collegare la Marca Italia alle destinazioni regionali e locali in grado di interpretare al meglio lo qualità dell' offerta turistica italiana.

La ripresa di competitività della destinazione ITALIA è infatti legata alla capacità che la nuova Agenzia avrà di recuperare la sua funzione di punto di riferimento per tutti i soggetti interessati alla promozione all'estero e per tutte le realtà territoriali (destinazioni).

Le priorità di azione e gli obiettivi primari non potranno che essere: la rivitalizzazione dell'immagine della Marca Italia, un forte rinnovamento dei prodotti, un deciso recupero dell'efficienza operativa, un costante raccordo sinergico e funzionale con le realtà regionali e locali .

Se infatti l'immagine di marca-paese è un valore indiscusso, è altrettanto indiscutibile la ricchezza rappresentata dai singoli elementi che la compongono, giacché la Marca *Italia* non esisterebbe senza le singole realtà locali. All'interno del concetto Italia vanno perciò valorizzate le fortissime identità territoriali, dando modo ai territori di esprimere, in forme concertate di rappresentatività, le loro proposte e le loro peculiarità e incoraggiando anche lo nascita di "reti di prodotti" e di altre forme coordinate di proposizione di prodotti.

La necessità di razionalizzare lo promozione della Marca *Italia* e delle realtà locali sui mercati esteri

Si ha sempre di più consapevolezza che l'attività di promozione dell'offerta italiana sui mercati esteri è svolta da troppi soggetti in modo autonomo e che le azioni dei soggetti pubblici non sempre si armonizzano tra loro e con quelle che gli operatori privati mettono in atto.

Il nuovo quadro istituzionale si dovrà confrontare con lo necessità di individuare nuovi modelli di coordinamento e armonizzazione delle azioni del livello nazionale con quelle di livello regionale e locale al fine di evitare fenomeni di sovrapposizione di messaggi e dispersione di risorse. In questo contesto di razionalizzazione è indispensabile promuovere aumentare, rispetto al passato, il coinvolgimento del mondo delle imprese nella fase di programmazione e attuazione al fine di condividere specifici metodi di selezione dell'offerta nell'ottica di garantire lo massima coerenza con gli obiettivi di qualità che ci dobbiamo porre.

Relativamente ai mercati di riferimento è prioritario riposizionare la nostra offerta sui mercati tradizionalmente generatori di turismo verso l'Italia, che oggi appaiono però in crisi. Prima di tutto la Germania, che mostra ancora segnali di disaffezione non spiegabili solo come momentanea stasi dovuta alla crisi economica e tanto più allarmanti perché potrebbero segnare lo spostamento di interesse verso paesi vicini e concorrenti. Poi il Giappone e gli Stati Uniti, dal momento che ancora non siamo riusciti a riportare questi flussi ai livelli .ante 11 settembre 2001 .

Occorre, in particolare, rimotivare il mercato europeo con proposte innovative e diversificate. A fronte dei risultati negativi da parte di questi nostri importanti "clienti", non dobbiamo trascurare i segnali positivi che invece vengono da molti paesi europei e "dell'allargamento". Francia, Paesi Bassi, Belgio, Regno Unito, Spagna, Svizzera lasciano intravedere buone prospettive di ulteriore crescita, a patto che si riesca ad intercettare con le proposte giuste mercati profondamente diversi.

Se, infatti, le "new entries" possono essere attratte da prodotti

tradizionali e quindi da proposte standardizzate sui livelli ormai ottimali che le imprese italiane sanno proporre, i rinnovati flussi dai vicini paesi della vecchia Europa devono essere alimentati con segmenti di offerta innovativi, che tengano conto delle nuove abitudini di consumo, delle nuove possibilità offerte dall'affermarsi dei vettori aerei "low cost", delle permanenze ridotte (spesso al solo week-end), della domanda indirizzata verso sempre nuovi settori di nicchia.

La Cina e Russia rappresentano due mercati su cui intraprendere e

rafforzare azioni di posizionamento e radicamento. La Cina è oggi un mercato con elevatissime potenzialità di crescita legate all'aumento del reddito della popolazione e all'aumento della propensione all'acquisto di prodotti di importazione. Lo stesso si può dire della Russia, un mercato che sta già dando buoni risultati.

Nell'ottica di posizionare al meglio l'offerta turistica italiana è"necessario dunque intensificare gli sforzi per razionalizzare e coordinare gli interventi nazionali e regionali rispetto all'utilizzo della rete per lo promozione dell'offerta turistica italiana.

Occorre anche recuperare il ritardo accumulato nel rendere operativo il Portale italiano del turismo seguendo lo "tabella di marcia" indicata dal Ministro per l'innovazione tecnologica Nicolais in occasione dell'ultimo incontro del CNT. In questo contesto è indispensabile raccordare, in primo luogo, i portali turistici delle Regioni con il nuovo portale nazionale.

Per un Decalogo degli obiettivi da condividere per la promozione della Qualità della Marca Italia nel Mondo.

Partendo dalle consapevolezze sopra richiamate proponiamo alle tante componenti che costituiscono il Sistema turistico italiano una sorta di “Decalogo” degli obiettivi comuni da perseguire per rendere più efficace la promozione della Qualità della Marca Italia nel Mondo.

1. potenziare il livello di coordinamento delle azioni dei soggetti pubblici sui mercati esteri, sostenendo iniziative innovative coerenti con le linee di comunicazione e di promozione collegate alle identità delle singole destinazioni in coerenza con una nuova e più attuale Immagine della “Marca Italia”; in questo contesto occorre anche qualificare e coordinare la rete locale di informazione e accoglienza turistica;
2. strutturare un modello organizzativo che consenta di disporre con continuità di dati ed elementi di conoscenza delle dinamiche e delle tendenze della domanda turistica internazionale attraverso adeguate forme di raccordo tra l’operatività dell’Agenzia ENIT e l’Osservatorio nazionale del turismo a cui affidare anche il monitoraggio della qualità del lavoro e dell’accessibilità dei luoghi del turismo;
3. . adottare processi di pianificazione delle azioni promozionali all’estero impostati su tempi lunghi, al fine di evitare la frammentarietà e episodicità delle azioni, agendo attraverso specifici “progetti-paese” sui quali far convergere iniziative a carattere Istituzionale, culturale e di supporto all’esportazione delle produzioni di alta qualità coerenti e funzionali alla affermazione della Marca *Italia* sui mercati strategici; In questo contesto occorre garantire una adeguata attenzione ai mercati storici, con particolare riferimento a quelli europei, e avvicinare i mercati del futuro, in particolare Russia, Cina e India;
4. potenziare il sostegno finanziario nazionale su progetti interregionali che consentano di concentrare, armonizzare e ottimizzare le azioni e le risorse statali, regionali e dei soggetti privati su iniziative condivise collegate a specifici prodotti turistici coerenti con la *Marca Italia* e funzionali alle esigenze della domanda turistica dei mercati strategici;
5. agire in modo più mirato sui diversi mercati, affinando le strategie e le forme della presenza dell’ offerta italiana agli appuntamenti fieristici internazionali introducendo elementi di innovazione e modelli di coordinamento organizzativo più efficaci che consentano di ridurre i costi e razionalizzare la presenza e l’operatività dei soggetti pubblici e del sistema delle imprese; la qualificazione di questa attività richiede:
 - . una più efficace opera di selezione qualitativa dell’offerta in rapporto al tipo di fiera e al target di visitatori;

- ✓ una preparazione adeguata che predisponga accuratamente e pianifichi gli incontri con la domanda;
 - ✓ la predisposizione di eventi mediatici in collegamento con la tipologia dell'offerta;
 - ✓ l'assistenza nella fase successiva all'evento, che capitalizzi i contatti presi e l'attenzione creata intorno agli eventi;
6. potenziare le iniziative di promo-commercializzazione puntando su specifiche nicchie di offerta interessate a grandi itinerari culturali e tematici in grado di coinvolgere aree meno note turisticamente, anche al fine di destagionalizzare i flussi;
 7. rendere operativo il Portale italiano per la promozione del turismo sui mercati esteri strategici partendo dalla razionalizzazione e armonizzazione dei progetti di livello nazionale e interregionale in corso di realizzazione e attribuendo all' Agenzia ENIT la gestione del Portale in coordinamento con le iniziative delle Regioni;
 8. potenziare il sostegno finanziario alla promozione dell' offerta congressuale rafforzando, nell'immediato, l'operatività del progetto *Italia for Events* con l'obiettivo di garantire al sistema congressuale italiano un punto di riferimento per il coordinamento e la realizzazione delle iniziative di promozionali del settore;
 9. sviluppare azioni di supporto ai soggetti pubblici e alle Imprese finalizzate, In particolare, a incentivare l'Innovazione orientata al miglioramento del rapporto qualità/prezzo e della sicurezza delle destinazioni e della relativa offerta turistica anche tramite il ricorso alle certificazioni di qualità (di prodotto e di processo), ambientali, di responsabilità sociale e **nell'ottica di un turismo accessibile per tutti**; In questo contesto assume un carattere prioritario qualificare e potenziare Il sistema delle Infrastrutture.
 10. valorizzare le risorse umane e la formazione professionale nell' ottica del conseguimento di una maggior efficienza e un migliore rapporto qualità/prezzo del servizi turistici e della qualità dell' accoglienza.