

Turismo, un settore strategico.

Intervista a Umberto Paolucci, Presidente ENIT

L'Italia è un Paese di grande attrattiva turistica che vanta un patrimonio ambientale, culturale e artistico tra i più prestigiosi al mondo. Nonostante ciò la classifica del "World Tourism Organization" nel 2004 ci vedeva solo al quinto posto per numero di arrivi stranieri, scavalcati dalla Cina. L'ultimo anno registra un'inversione di tendenza, con un incremento del 6,6% delle entrate internazionali rispetto al dato del 2005.

D. Quanto è importante il settore turistico, sia a livello quantitativo che di immagine nella nostra economia?

La rilevanza dell'impatto economico del settore turismo si può cogliere bene se tiene conto che esso vale: 3 volte il sistema moda italiano; 3 volte il sistema agroalimentare italiano, con il quale peraltro il settore è molto interconnesso.

La spesa dei consumi turistici nel 2006 è stata calcolata in circa 90 miliardi di euro, di cui oltre 30 miliardi di euro dovuti agli stranieri, un'occupazione di due milioni e 700 mila lavoratori, un'incidenza sul PIL vicina all'11%.

Il turismo internazionale è parte viva di questo volano con una crescita dell'incoming nel 2006 del 12,3%, rilevata dall'Ufficio Italiano Cambi, che supera anche quella indicata dall'OMT a livello mondiale (4,5%) ed in modo netto l'aumento in Europa Occidentale (2,1%).

D. Alla luce delle statistiche citate, potrebbe fare il punto sulla situazione odierna e sulle prospettive del turismo italiano? Quali sono gli elementi di forza e quelli di debolezza?

IL nostro catalogo di prodotti turistici è considerato il più completo poiché può soddisfare qualunque tipologia di domanda turistica. Tra le maggiori attrattività le Città d'arte e piccoli fascinosi borghi in primo luogo e poi bellezze naturali incomparabili, buona cucina, servizi di qualità, un calendario di eventi unico al mondo ed elementi difficilmente catalogabili nella parola "turismo" in senso stretto che ne fanno un imbattibile generatore di emozioni positive che non conosce rivali nel mondo.

Le infrastrutture sono un bene fondamentale per il turismo. Molti punti critici del nostro sistema turistico sono dovuti alla congestione di autostrade, aeroporti e reti ferroviarie. Un progetto del Governo per superare questi nodi della mobilità può trovare certamente nelle regioni e nei privati partner efficaci poiché in grado di collaborare al superamento delle carenze più vistose.

L'Italia come marchio è fortissimo. E' il Paese di sogno per milioni di turisti virtuali. Nel momento di decidere però spesso rinunciano al sogno perchè percepiscono i punti di debo-

lezza del nostro turismo. Faccio un esempio: il rapporto qualità prezzi - specialmente nei paesi la cui moneta è più debole dell'euro - non è sempre un motivo favorevole per scegliere il nostro Paese.

E' chiaro che un progresso significativo potrà avvenire solo tramite una più forte collaborazione fra tutti i protagonisti del mondo del turismo.

D. Rispetto ai nodi chiave del turismo (valorizzazione delle coste e delle montagne, sviluppo della ricettività e delle strutture logistiche, comunicazione del nostro sistema turistico sui circuiti internazionali ecc.), su quali strategie l'ENIT, di concerto con il Governo punterà per dare slancio al settore?

L'ENIT-Agenzia ha come mission la promozione turistica dell'Italia nel mondo e ciò si traduce in un vasto programma di iniziative per consentire la più efficace percezione del sistema di valori e di attrattive che motivano milioni di persone a mettersi in viaggio verso il nostro Paese. Realizzeremo questo programma nazionale di promozione turistica italiana nel mondo, con l'impegno congiunto dello Stato, delle Regioni e delle categorie produttive del settore. Nelle nostre attese, questo ci permetterà di consolidare e rafforzare un processo di crescita del nostro incoming, a cominciare da quest'anno nel quale miriamo ad un nuovo record nelle spese degli ospiti stranieri, superiore a quello del 2006, che aveva segnato un incremento del 6,6% rispetto all'anno precedente.

Mobiliteremo circa 90 milioni di investimenti in tre anni, ovvero le risorse in più che ha assegnato la Finanziaria all'Ente oltre alle altre entrate che deriveranno all'Ente dai servizi resi alle Regioni e ai privati.

E' un grande programma che punta a sostenere la promozione dei nostri prodotti turistici con progetti finalizzati: terme, congressi, arte, mare, montagna, parchi, laghi, ecc. con Campagne di comunicazione, con "Eventi Italia" in partenariato con Regioni ed Amministrazioni pubbliche a contenuto e struttura modulare, con la partecipazione alle più grandi fiere e manifestazioni di settore, sia in Italia che all'estero. Parte delle nostre risorse finanziarie sono state assegnate alle web strategies perchè dobbiamo introdurre più software nel mondo del turismo.





D. Le caratteristiche paesaggistiche, culturali e storiche del Mezzogiorno sono un grande patrimonio del nostro Paese. Carenze a livello infrastrutturale e organizzativo non permettono di sfruttarne a pieno le potenzialità. Quali sono le ragioni alla base di questa situazione? Quale politica dovrebbe attuare il Governo per la risoluzione di tale problematica?

Le indagini dell'ENIT-Agenzia, attraverso i suoi 24 uffici all'estero, ci dicono che il nostro Sud potrebbe attirare una domanda molto più ampia di quella attuale. Com'è noto le presenze estere nel Sud rappresentano poco più del 13% di quelle globali. E' un dato che fa riflettere.

Il Mezzogiorno è presente sul mercato globale dei viaggi, in cui si muovono 800 milioni di persone, soltanto con alcuni prodotti forti che sono: il prodotto balneare, quello culturale e quello termale. E' carente per varie altre tipologie di prodotto. Pensiamo, per esempio, ai grandi congressi internazionali, alle stazioni invernali, al turismo lacuale dove il Sud è ancora debole nel suo insieme, eccetto le poche zone di eccellenza come Taormina, Ischia o la Costiera Amalfitana che sono in grado di fornire un'offerta integrata di più servizi (terme, cultura, enogastronomia, mare). C'è poi il problema dell'eccessiva stagionalità degli esercizi dell'ospitalità, che concentra da giugno a settembre il 70% delle presenze ed una rete inadeguata di servizi di trasporto integrati, una penuria di aeroporti aperti alle linee low cost insieme ad una scarsa presenza di hotel di catene alberghiere internazionali, ma anche di ostelli, aree per camper, b&b.

Una svolta per il futuro prossimo della destinazione turistica Sud Italia può essere rappresentata da "South Italy", il progetto interregionale che coinvolge otto regioni (Campania, Abruzzo, Puglia, Sicilia, Sardegna, Calabria, Basilicata e Molise) nella gestione di fondi europei, disponibili dopo l'estate per il periodo 2007-2013, per programmi di promozione del territorio, ognuno per la sua competenza.

D. In altri Paesi il settore congressuale rappresenta una quota molto rilevante del mercato turistico. Che importanza ricopre sul nostro sistema in termini qualitativi? Quali politiche potrebbero contribuire a farne il motore dello sviluppo del turismo italiano?

L'Italia è al primo posto per alcuni prodotti come il turismo culturale, si batte bene su altri fronti ma nei congressi non abbiamo una leadership. Anzi faticiamo a risalire le posizioni e persino a mantenerle. Eppure si attribuisce all'attività congressuale interna e di provenienza internazionale un fatturato intorno ai 5 miliardi di euro.

Le indagini più recenti si riferiscono essenzialmente alle analisi delle attività nelle strutture congressuali ed evidenziano una crescita d'offerta, anche con punte d'eccellenza ma anche con una crescente difficoltà competitiva, attribuita al fattore prezzo ed alla limitatezza delle infrastrutture congressuali (palacongressi, reti di comunicazione, ecc.) .

Come ENIT-Agenzia percepiamo una difficoltà generale del mercato congressuale internazionale per il rallentamento degli eventi e, dunque, una maggiore difficoltà dell'Italia che si deve confrontare con competitori agguerriti.

Credo che il riposizionamento del nostro Paese sul mercato congressuale - e naturalmente degli incentives - debba essere ricondotto ad una strategia nazionale e locale il più possibile coordinata, per elevare la nostra quota di mercato globale, per spalmare l'attività congressuale in un più ampio arco annuale, per elevare l'attrattività delle nostre destinazioni non solo tradizionali ed inserire nell'offerta nuove proposte di qualità ed originali.