

IL PRESIDENTE

SENATO DELLA REPUBBLICA
Commissione X
Esame A. G. 327

Audizione del Presidente dell'Enit, Matteo Marzotto

Signor Presidente, Onorevoli Senatori,

innanzitutto vi ringrazio per aver voluto ascoltare il parere di Enit in questa audizione. Dopo aver formulato le nostre osservazioni sullo schema di decreto legislativo all'esame della Commissione, coglierò l'occasione per fornirvi alcuni aggiornamenti sull'attività e le iniziative dell'Agenzia.

Lo schema di decreto legislativo noto come *Codice del turismo* è a nostro avviso un importante intervento di riordino della frammentaria disciplina esistente che va apprezzato nel merito e per gli obiettivi primari che persegue: quello di restituire certezza agli operatori e quello di tutelare maggiormente i turisti. Gli interventi contenuti nel testo oggettivamente migliorano le condizioni dell'offerta nazionale e in ultima analisi rendono il nostro sistema più capace di attrarre ulteriormente il turismo straniero. Un giudizio che Enit ha maturato anche tenendo presente le varie sollecitazioni che abbiamo raccolto negli ultimi anni dai mercati esteri e dagli operatori stranieri.

In tale ottica vanno particolarmente apprezzate, a titolo d'esempio, le norme che introducono lo **strumento dei circuiti di eccellenza a sostegno dell'offerta e dell'immagine dell'Italia** (Articoli 25,28,29), attraverso la individuazione di percorsi, prodotti e itinerari tematici che collegano Regioni diverse lungo tutto il territorio nazionale.

IL PRESIDENTE

E' apprezzabile in particolare che per tali circuiti siano state predeterminate le singole tipologie di prodotto che rappresentano i punti di forza dell'offerta turistica italiana e che, con riferimento alla programmazione negoziale (Articolo 28), sia riconosciuta quale condizione essenziale ai fini della massima fruibilità da parte del pubblico, la redazione del materiale informativo nelle principali lingue straniere. E' questo infatti uno degli elementi di debolezza della nostra offerta riconosciuto sui mercati esteri.

Oltre alle misure che possono accrescere la competitività italiana sui mercati internazionali, merita apprezzamento l'**opera di riordino di numerose discipline** fin qui caratterizzate da elevata frammentarietà, per esempio in tema di strutture ricettive, che spesso hanno reso difficile la catalogazione da parte degli operatori e dei clienti esteri.

Tali interventi sono idonei ad attrarre nuovi flussi e ad assicurare un più elevato livello di soddisfazione della clientela, per la maggiore semplicità dell'offerta e la certezza nell'applicazione delle regole dettate a tutela dei turisti e di tutto il comparto.

L'omogeneizzazione degli standard qualitativi delle strutture ricettive e dei servizi al turismo è la risposta più corretta ad una delle principali criticità del sistema Italia rilevate da ENIT sui mercati stranieri.

Di notevole interesse, inoltre, appaiono le norme che introducono alcune **onorificenze** tese, in primo luogo, a premiare le imprese, quelle della ristorazione e quelle alberghiere, che con la propria attività contribuiscono a valorizzare l'immagine dell'Italia. In questo modo si favorisce un agevole riconoscimento dell'offerta nazionale di qualità e si accresce l'attrattività turistica italiana nel mondo.

In secondo luogo le onorificenze andranno a premiare i soggetti che per il loro impegno e valore professionale, nonché per la qualità e durata dei servizi resi, hanno effettivamente contribuito allo sviluppo

IL PRESIDENTE

del settore turistico ed alla valorizzazione e diffusione dell'immagine dell'Italia nel mondo, ovvero hanno illustrato il *Made in Italy* in modo tale da divenire promotori turistici per il nostro Paese. (Articolo 60 e seguenti).

Tali istituti ben potranno contribuire – determinando una sana “competizione” tra i vari professionisti del settore – ad elevare il livello qualitativo dei servizi e delle attività rese nell’ambito della specializzazione di ciascuno.

Per potenziare le attività a supporto della promozione dell'immagine dell'Italia turistica nel mondo, ma anche per razionalizzare l'azione strategica dell' Agenzia, quest'anno l'ENIT ha messo in campo una serie di strumenti innovativi tra i quali:

- il nuovo **Regolamento per i soci del Club Italia**: per dare una diversa connotazione ad un Club che, da sempre, rappresenta l'eccellenza e la professionalità del turismo nel nostro Paese, ma anche per marcarne la personalizzazione, si è proceduto alla suddivisione in tre tipologie di aderenti (Standard, Gold e Platinum), all'organizzazione di una giornata annuale del Club Italia ed all'istituzione degli Italian Tourism Award che verranno assegnati a coloro che si distingueranno per la loro attività di promozione: E' prevista, infine, l'organizzazione di seminari tematici.
- la **Carta dei Servizi**, con la quale i servizi tradizionalmente offerti dall' Agenzia si trasformano e si rinnovano per allinearsi alle esigenze del mercato, puntando sulla qualità.
- la prima **Fiera Virtuale del Turismo** per la promozione della Destinazione Italia sui mercati internazionali (Enit ha realizzato tale iniziativa per primo o tra i primi al mondo nel settore del turismo e ciò è certamente oggetto di vanto e prestigio per

IL PRESIDENTE

l’Agenzia). La fiera mira, attraverso una tecnologia sostenibile, a diventare il punto di riferimento per l’innovazione nell’industria turistica italiana.

Con il contributo finanziario del Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo, nel corso del 2011 saranno realizzate importanti **azioni promozionali nei mercati BRIC** (Brasile, Russia, India e Cina).

Si tratta dei mercati che oggi maggiormente contribuiscono alla crescita del turismo mondiale, sui quali si andrà ad incidere con azioni mirate alla massima diffusione del Brand Italia presso il grande pubblico, con una impostazione di “Progetto di sistema Paese” che coinvolgerà tutti gli operatori del *Made in Italy* e le eccellenze produttive italiane, la cultura e l’arte. Allo stesso tempo, a supporto dello sviluppo commerciale del settore turistico, vi saranno importanti momenti di incontro tra gli operatori della domanda locale e quelli dell’offerta nazionale.

Lo sforzo di ENIT nella ricerca costante di leve che consentano di rendere sempre più efficienti le proprie prestazioni sui mercati esteri incontra un limite oggettivo nella difficoltà di raccordarsi sistematicamente con le Regioni. Il che genera in molti casi azioni promozionali di bassa efficacia, intraprese spesso come **marca “regionale”** o anche come **marca “locale”**, invece che, come sarebbe più logico e più produttivo, come **“marca Italia”**.

La domanda turistica è sempre più caratterizzata da scelte “motivazionali” per specifiche tipologie di turismo (turismo culturale, enogastronomico, termale, balneare, montano, naturalistico, life style e shopping e così via) secondo l’impostazione correttamente adottata dal Codice.

Perciò risulta totalmente inadeguata un’offerta che parta dal territorio piuttosto che dall’esigenza manifestata dal turista.

IL PRESIDENTE

Inoltre la promozione parcellizzata dalle Regioni e dagli Enti locali non raggiunge la massa critica sufficiente a indirizzare la domanda in maniera aggiuntiva. Specialmente se consideriamo i mercati c.d. emergenti, dove l'Italia viene percepita quale destinazione europea. Là le nostre realtà locali risultano completamente ignote alla stragrande maggioranza della popolazione locale e comunque irraggiungibili per assenza di collegamenti aerei diretti.

Una tale frammentazione determina, poi, una sorta di “concorrenza distruttiva” tra le diverse offerte turistiche locali, piuttosto che una sinergica ed aggressiva concorrenza nazionale nei confronti dell’offerta turistica di Paesi concorrenti.

In pratica, le attuali strategie di marketing, comunicazione e promozione delle Regioni devono necessariamente fondarsi sull’analisi della propria offerta, mentre una strategia evoluta ed efficace dovrebbe partire dall’analisi della domanda e, successivamente, dal confezionamento e dalla promozione di una offerta per tipologia di prodotto che, per definizione, potrebbe essere solo nazionale o interregionale.

Ecco allora che diventa determinante far fronte alla concorrenza internazionale attraverso una politica che qualifichi l'offerta con un **unico brand del Prodotto Italia, che sia riconoscibile e che serva da traino alle peculiarità dell’offerta turistica locale quale continua innovazione di prodotto/segmento turistico.**

Alla stregua dei nostri diretti competitori, l’obiettivo da perseguire dovrebbe essere pertanto quello di lavorare

1) per segmento di prodotto turistico, insieme con i territori, e

2) associando il brand Italia ai diversi segmenti di prodotto turistico, per promuovere all’estero l’intera offerta nazionale, differenziata dalle singole caratterizzazioni dell’offerta

IL PRESIDENTE

regionale/locale.

Il modello mira a far divenire l'ENIT l'equivalente di una Brand Company "evoluta", che sfruttando la notorietà del Brand Italia svolga il ruolo di volano e richiamo per le singole destinazioni regionali, nell'ambito del segmento di prodotto turistico richiesto dalla domanda internazionale.

In tale prospettiva, le strategie promozionali di Regioni ed Enti locali dovrebbero muoversi – seppure nel pieno rispetto delle autonomie – all'interno di un quadro programmatico unico, fondato:

- ❖ sulla individuazione, da parte di ENIT, **in base alle indicazioni strategiche e programmatiche del ministero vigilante**, dei mercati e delle strategie ritenute più idonee in forza del **know-how detenuto** e della rete di rapporti con il **mondo dei buyers**, secondo una **chiara visione di marketing** che tenga conto:
 - *del profilo attuale e tendenziale della domanda*
 - *dei bacini turistici da aggredire/consolidare/espandere*
 - *del "ciclo di vita" dei prodotti maturi*
 - *dell'interesse commerciale dei T.O. verso prodotti emergenti*
 - *della reale "commerciabilità" dei prodotti offerti dalle destinazioni (collegamenti, infrastrutture, ecc.)*

- ❖ sulla declinazione di moduli progettuali *a finanziamento totale o parziale da parte delle Regioni*, subordinatamente alle disponibilità che in divenire verranno allocate in favore dell'ENIT a titolo di contributo statale.

IL PRESIDENTE

Perché la formula possa condurre a risultati apprezzabili a vantaggio del sistema, **sarebbe opportuno che le Regioni adeguassero la propria Programmazione al Piano Nazionale di ENIT**, che agisce come strumento condiviso di aggregazione delle istanze nazionali e territoriali.

Sarà pertanto necessario:

1. che la programmazione regionale recepisca le linee progettuali del Piano Nazionale di ENIT, **evitando il ricorso ad iniziative che non siano coordinate in termini di mercati, target e strategie**;
2. che vengano destinate risorse regionali al finanziamento dei progetti iscritti nel Piano.

Ho finito e vi ringrazio dell'attenzione. Se il presidente lo ritiene opportuno, metto a disposizione della Commissione alcuni dati sulla congiuntura turistica internazionale e nazionale.

Roma, 15 marzo 2011