

1. Confindustria **ha scelto Napoli** per parlare di turismo, per dare un segnale alla città e al Sud, per ritrovare quello sforzo civico di risanamento che ai tempi del G8 undici anni fa portò anche la stampa internazionale a parlare di una città nuova. Vogliamo che quell'azione continui, che Napoli non sia più sulle copertine dei magazine per le occasioni perdute ma per concrete storie di ripresa e di stimolo per il Mezzogiorno e per il Paese. E per quella “dinamicità” di cui ha parlato proprio la settimana scorsa l'inserto week end del New York Times. Confindustria ha riunito ieri qui in città tutti i rappresentanti degli **imprenditori del Sud, l'Unione di Napoli** ha dato la settimana scorsa un importante segnale di saper essere classe dirigente anche nel dialogo sulla sicurezza con il ministro Pisanu. Gli imprenditori fanno la propria parte, chiediamo a tutti lo stesso impegno.

2. La prima giornata nazionale del turismo pone all'attenzione di tutti un problema che l'Italia non avrebbe dovuto avere e invece ha: il turismo che non va bene, che arretra anno dopo anno, come avete visto dai dati eloquenti del Rapporto del Centro Studi di Confindustria presentato dal presidente di Federturismo, Jannotti Pecci. **Per l'Italia il turismo che va male è una questione nazionale di primaria importanza che riguarda tutti e come tale va affrontata prima che essa diventi, senza che gli italiani se ne rendano davvero conto magari perché continuano a vedere i turisti nelle città' d'arte, una vera e propria emergenza.**

3. Confindustria ha posto da tempo la questione turismo all'attenzione di tutti: in tutte le assemblee e i convegni delle nostre territoriali a cui ho partecipato dal giugno 2004 - e sono state davvero molte e in tutta Italia, da Siracusa a Sondrio – il tema del turismo è stato sollevato dai nostri presidenti come prioritario; io ne ho parlato anche nella nostra Assemblea generale. A maggio, ben prima dei dati purtroppo ancora negativi della stagione 2005, dissi forte che “serve un grande progetto per il turismo, per farlo uscire dalla crisi in cui si dibatte e per farne un vero protagonista dello sviluppo dei prossimi anni, un **protagonista a**

dimensione industriale”. Oggi attraverso questa Giornata Confindustria pone ai propri imprenditori, alle istituzioni e alle forze politiche e sociali, la grande sfida del rilancio di un settore chiave dell’economia italiana.

4. **Rilancio fondamentale perché l’economia si muove quando i settori che rappresentano il core business del nostro Paese si muovono in avanti. E i due grandi core business dell’Italia sono il manifatturiero e il turismo, all’interno di quella grande cornice fatta di creatività, stile di vita, design, innovazione, immagine e marketing che è il made in Italy (sul quale tornerò).** Dall’industria manifatturiera stanno arrivando segnali importanti di ripresa. Si intravede quello “spicchio di cielo” di cui parlava Giovanni Agnelli a proposito dell’ottimismo degli imprenditori (lo ha ricordato Enzo Giustino, che ringrazio, in un editoriale sul Corriere del Mezzogiorno di oggi). **Si tratta di segnali che vanno consolidati, che vanno curati come una pianticella delicata ma che ci sono, li vedo in fabbriche e città a me più care, li vedo dalla grande vitalità che l’industria italiana ha dimostrato aumentando in modo nettissimo gli scambi con la Cina e con l’India a pochi mesi di distanza dalle “missioni di sistema” che Confindustria ed Ice hanno organizzato al**

seguito del Presidente della Repubblica, li vedo dai casi di eccellenza che si materializzano in contratti importanti firmati nel mondo dalla grande, dalla media e dalla piccola impresa italiana. Li vedo dalle centinaia di aziende che hanno partecipato al seminario preparatorio della missione in Turchia in calendario a novembre.

- 5. E' allora fondamentale rimettere il turismo in carreggiata. Non possiamo accettare lo stillicidio di stagioni con segno meno che si aggiunge al segno meno della stagione precedente perché di questo passo il rischio concreto è quello dell'avvitamento, del crollo per emorragia lenta ma costante: sotto un certo livello, è poi difficile recuperare e dovremmo rassegnarci a gestire un declassamento fatto di mordi e fuggi nelle città d'arte, di definitiva esclusione del turismo nel Mezzogiorno dalla pianificazione dei tour operator internazionali, di "turismo di prossimità" dei flussi economicamente meno importanti dall'Est europeo.**
- 6. Il rapporto del Centro Studi di Confindustria indica alcune direttrici importanti di rilancio: una forte iniezione di imprenditorialità per comprendere la nuova domanda mondiale e**

adeguare l'offerta. Imprenditorialità significa **alzare la qualità dell'offerta integrata** attraverso investimenti e capacità di rete, perché solo mettendo realmente a fattor comune beni archeologici, beni paesaggistici e iniziative culturali, all'interno di una **politica dei prezzi in linea con la concorrenza mediterranea**, possiamo porre le basi per risalire la china. Imprenditorialità significa **alzare il peso specifico degli insediamenti turistici facendo accordi con le grandi catene alberghiere internazionali e/o con investitori stranieri legati anche ai circuiti dei fondi pensione (so di alcune recentissime iniziative del genere in Sicilia).** Imprenditorialità significa un grande lavoro per ridare vita ad una nuova **“cultura del servizio”**, di cui talvolta sembrano essersi perse le tracce a dispetto dei prezzi ancora disallineati rispetto ai nuovi competitors e formazione specifica per catturare i nuovi flussi asiatici, la cui spesa turistica nei prossimi 10 anni crescerà del 70 per cento. **Imprenditorialità significa saper allungare la stagione.** E così via. Potrei continuare con gli esempi, ma ne avete trovati già molti nel Rapporto del Centro Studi. Io posso dirvi che gli imprenditori italiani stanno valutando concretamente l'impegno diretto nel turismo: alcuni investimenti importanti sono già stati annunciati, altri so che seguiranno. D'altra

parte, anche in questo settore avvertiamo la necessità di veri imprenditori del turismo, di protagonisti industriali del turismo. Con la stessa capacità strategica, la stessa ricerca delle dimensioni che siamo abituati a costruire e mettere in campo negli altri comparti. Le capacità imprenditoriali ci sono, occorrono progetti ambiziosi e credibili. Confindustria si impegna a fare da catalizzatore di questa fase che deve segnare il salto di qualità.

7. Se dunque il rilancio dei due grandi core business del Paese è il rilancio stesso del Paese, non posso allo stesso modo tacere che entrambi soffrono in modo particolare di quei mali che, per analisi ormai consolidata e riconosciuta direi scientificamente, appesantiscono in modo grave l'Italia. Domani al seminario del Centro Studi a Roma parleremo di politiche fiscali, oggi parliamo di turismo, settore trasversale come pochi. Qualche esempio? I paesi concorrenti danno il visto ai turisti in una settimana, noi mediamente in tre settimane e questo incide sui grandi tour operator nella scelta del paese iniziale di un tour europeo. Ecco come la **burocrazia** incide all'origine sulla scelta della destinazione.

La capacità di attrarre investimenti dall'estero? In Italia arriva il 5 per cento di quelli che arrivano in Europa (e di questo

misero 5 per cento al Sud ne va solo il 2 per cento). Ovviamente, anche gli investimenti turistici si contano sulle dita di una mano. O anche meno.

Le infrastrutture: problema annoso, ma per il turismo percorsi diretti e comodi, collegamento con gli aeroporti e i porti sono naturalmente decisivi per salvare quanto più tempo netto possibile per la vacanza. E la portualità turistica, ovviamente importante per il turismo di qualità. Ancora: in fatto di infrastrutture dobbiamo ricordarci l'importanza di raccordarsi temporalmente e organizzativamente, ad esempio, con i circuiti fieristici e congressuali.

La sanità: in un turismo mondiale in cui la componente terza età diventa sempre più elevata, sapere di quali infrastrutture sanitarie si può eventualmente aver bisogno ha la sua parte nella scelta. Pensiamo che, soprattutto nel Mezzogiorno, il grado di fiducia che ispirano le strutture sanitarie esistenti sia del tutto rassicurante?

Gli studenti stranieri: nel nostro Paese ce ne sono poche migliaia (e di cinesi ed indiani poche centinaia), molto meno che negli altri Paesi d'Europa e mille miglia lontani dagli Stati Uniti. Io credo che un gruppo importante di studenti che rientrano nei propri paesi dopo aver studiato in Italia sia un volano molto importante per i successivi flussi di turismo di qualità.

Il degrado del territorio e delle periferie urbane. Ma davvero siamo convinti che si possano tenere a lungo le città d'arte o i mille siti archeologici e culturali del nostro Paese come oasi assediate da abusivismo, mancanza di decoro urbano e suburbano e continuare ad attrarre turisti, anzi ad aumentarli? Pensiamo sul serio che **le nostre coste dilaniate da un abusivismo orrendo come etica e come estetica** possano poi permettersi di far nascere a poche centinaia di metri gioielli di accoglienza turistica e di venderli al mondo?

Ancora, e qui mi fermo, **il Mezzogiorno** tuttora in bilico tra sviluppo e stagnazione, con problemi infrastrutturali che diventano ingorghi quotidiani amplificati dalle tv proprio durante l'alta stagione turistica estiva, sicurezza scarsa rispetto alla criminalità, offerta turistica frammentata, oscillante tra bassa qualità e prezzi molto elevati. Pensiamo, con questi fardelli, che il Sud possa davvero candidarsi ad essere un grande polo turistico internazionale, nonostante le sue bellezze, la sua storia, la sua cultura, e anche le destinazioni pugliesi che fanno parlare qualcuno di "nuova Toscana"?

8. Vedete che qui si pone una grande questione: quella dell'immagine internazionale del nostro Paese. Non si tratta di una questione, come dire, di facciata. No, è qualcosa che incide sulla

crescita e sulla ricchezza della sua comunità di cittadini. Anche attraverso i flussi turistici che cambiano destinazione. E' sostanza. Chi ne è il custode operativo, a parte il ruolo istituzionale unificante che soprattutto la presidenza Ciampi ha svolto dal Quirinale e nell'organizzazione delle missioni all'estero? L'immagine di un Paese, di un grande Paese come l'Italia, dipende da tante cose e non da una sola. E anche gli indicatori di come essa va oggi sono diversi dal passato: prima dell'euro era il differenziale sui titoli di Stato che segnalava il gap di credibilità e di immagine. Oggi la moneta comune europea ci ha messo al riparo (salvo errori od omissioni gravi) da quelle oscillazioni che hanno segnato gli anni Novanta del secolo scorso, ma non abbiamo individuato altri analoghi segnalatori di allarme in tempo reale. Il turismo è uno di questi, forse il più importante. **Allora, dobbiamo sentirci tutti responsabili dell'immagine del nostro Paese all'estero perché essa è decisiva per i prodotti made in Italy ed è decisiva per l'attrazione turistica. Dobbiamo, ciascuno nel suo ruolo, riuscire ad avere i comportamenti corretti in relazione all'immagine del Paese. E prendere l'iniziativa, coinvolgendo intorno a tesi giuste la squadra più allargata possibile.**

9. Perché, allora (faccio un esempio) i presidenti delle regioni meridionali che da pochi mesi sono stati eletti non lavorano ad un grande progetto turistico comune che comprenda infrastrutture (penso come interventi urgenti alla rete autostradale da sistemare sul serio da Salerno a Reggio Calabria e risalendo in Puglia lungo la 106 ionica), che comprenda porti turistici, villaggi o insediamenti competitivi, e la vendano all'estero come offerta comune del Mezzogiorno d'Italia? Nell'accordo del novembre scorso che Confindustria firmò con i sindacati e con le altre associazioni datoriali c'è una parte importante che riguarda proprio il turismo. Riprendiamola, ripartiamo da lì. Noi siamo pronti a fare la nostra parte, come imprenditori e come tramite nelle nostre missioni all'estero con i grandi operatori internazionali del turismo. Parliamone. E dedichiamo grande attenzione alla formazione di tutte le professionalità necessarie, da quelle imprenditoriali e manageriali a tutte quelle figure professionali, nessuna esclusa, che possono e devono fare la differenza.

10. Questo è fondamentale in un settore aperto completamente alla concorrenza, una concorrenza davvero globale dove non solo ci si confronta tra operatori su di uno stesso mercato ma dove la competizione vera è anche e soprattutto fra i sistemi paese. I grandi successi che stanno cogliendo, anche a nostre spese, paesi come la Spagna o la Croazia, devono farci riflettere. Dobbiamo creare le condizioni per una completa soddisfazione del cliente, soddisfazione del cliente che è sempre la chiave di volta di ogni successo imprenditoriale e che anche nel turismo deve tener conto del tipo di offerta e del rapporto qualità-prezzo. E qui dobbiamo giocare carte importanti, che non sono a disposizione di tutti: sinergie con le grandi federazioni sportive, dal golf alle discipline nautiche ma anche alla capacità di richiamo delle nostre grandi società sportive, nel calcio e non solo, e dei nostri grandi campioni. Opportunità che per essere utilizzate al meglio richiedono un'attitudine nuova tra operatori, catene alberghiere, compagnie aeree e quant'altro all'altezza della grande concorrenza internazionale.

11. E' un problema che vale per gli operatori ma anche per le istituzioni:nella

nuova carta geografica del mondo, quella che vede e vedrà sempre più come attori protagonisti anche nel turismo grandi continenti come la Cina, **già l'Italia tutta è quasi difficile da trovare, figuriamoci 20 regioni o mille municipalità che vanno in ordine sparso.** Indietro non possiamo tornare, il ministero che c'era non c'è, la competenza sul turismo spetta alle **Regioni. Tocca a loro fare massa critica sulla promozione turistica del Paese, magari muovendosi insieme per una grande Campagna Italia a cui Confindustria sarebbe prontissima a dare tutto il suo sostegno di idee e di capacità operativa. Una campagna generale fondata una volta tanto sull'immagine del Paese che, comunque la si valuti, è più forte dei tentativi di costruire per l'estero identità turistiche regionali magari motivate ma molto difficili da far passare presso i grandi tour operator i quali non possono non offrire un pacchetto Italia complessivo. All'interno di questa campagna lanciamo invece progetti tematici per valorizzare i singoli territori, o le specificità paesaggistiche, culturali o termali.** Quello che non si può fare è continuare ad andare in ordine sparso, con risultati ormai inversamente proporzionali alle risorse economiche impiegate. Non c'è rapporto ormai tra quanto ciascuna regione, ciascun comune spende per

proprio conto e i risultati in termini di nuovi flussi turistici per il Paese.

12. E' quindi anche abbastanza stucchevole assistere alle polemiche se si debba coordinare la promozione Italia dal centro e su chi debba farlo. **La priorità è dare un progetto, una visione operativa al mondo del turismo e alle sue aziende. Facciamo funzionare l'ennesima riforma dell'Enit preoccupandoci che le imprese ne siano partecipi, evitiamo che la predominanza del comparto pubblico (regioni, provincie, comuni, camere di commercio) continui a significare incapacità di progetti Paese comuni.**

13. **Confindustria ha deciso di puntare sul turismo anche in termini associativi: a partire da questa giornata di lavoro che per la prima volta nel nostro Paese ha fatto il punto sullo stato dell'arte in maniera diretta e completa lavoreremo per dare una rappresentatività più forte e distintiva dell'imprenditorialità del settore, con il coinvolgimento forte non solo delle associazioni di settore ma di tutte le nostre territoriali. Svilupperemo una forte azione organizzativa coordinata per mettere anche a servizio del turismo quella grande filiera di valori, di marchi, di imprese che**

producono uno stile di vita non facilmente riproducibile fuori dal nostro Paese, il clima del made in Italy.

14. Vedete, il più grande contributo che Confindustria può dare alla ripresa del turismo in Italia è proprio quello di **legare per la prima volta in modo concreto made in Italy e turismo. Nella mia visione devono essere oggi due facce della stessa medaglia:** noi stiamo riposizionando i prodotti made in Italy, parlo di tutti i nostri prodotti, dell'agroalimentare, della moda, dell'arredamento, dell'automobile, parlo di quei prodotti che le nostre imprese stanno rinnovando con amore artigianale anche quando si tratta di grandi numeri, parlo della creatività e dell'innovazione e della tecnologia che ci stiamo mettendo dentro. Confindustria e le proprie territoriali stanno lavorando alacremente, mentre a Roma si discute di temi forse non proprio centrali nell'agenda del cittadino e dell'imprenditore, per recuperare il terreno perduto negli scambi mondiali. I primi risultati li stiamo vedendo in Cina e in India, sono risultati positivi, importanti. **Vincere questa sfida, tornare competitivi nel mondo, essere leader in settori chiave significa attivare anche grandi flussi di ritorno verso il nostro Paese.** Le organizzazioni turistiche italiane devono sapersi inserire nello spazio

che noi stiamo aprendo con il rilancio del made in Italy. Una volta quando i turisti arrivavano perché li portava la cicogna non c'era bisogno di organizzarsi. Oggi invece è fondamentale farlo: noi dedicheremo uno spazio importante per la promozione del turismo in Italia nelle nostre missioni all'estero. **Ci aspettiamo una risposta all'altezza della sfida da tutti i protagonisti, privati e pubblici, del settore.**

15. Personalmente, sono portato a fissare traguardi e obiettivi ambiziosi. **So che l'Italia che innova, che fa ricerca, che sa vendere, ce la farà. So che soltanto una nuova forte immagine internazionale del Paese fondata sulla credibilità dei suoi protagonisti (siano essi persone, prodotti, cultura, territori, stile di vita) può trainare la nostra ripresa. Ho già detto in più occasioni che è uno scandalo che l'Italia non sia ai primissimi posti nel mondo per attrazione turistica. Lo riconfermo oggi. Possiamo farcela sapendo che anche nel turismo la concorrenza, che è il sale del mercato, morde perché la globalizzazione ha rimesso in gioco le rendite di posizione di tutti, anche le nostre. Per questo, ciascuno nel proprio ruolo, non possiamo permetterci passi falsi: nel mondo che è diventato più piccolo non si può perdere a favore dei competitori un business o un**

evento sportivo. E' un'occasione che per molti anni non ricapita più. Per questo è importante e non solo per una città come Torino ed una regione come il Piemonte ma per il Paese ospitare a gennaio le **Olimpiadi invernali**.

16. Con questa Giornata abbiamo voluto anche indicare un metodo di lavoro con l'obiettivo di mettere al centro dell'attenzione i veri problemi del Paese. Di un Paese che ha bisogno di rimettere al primo posto l'economia. Non possiamo lasciare senza risposta grandi questioni. Ho detto ieri che sul Mezzogiorno è calato un silenzio inaccettabile da parte di tutti. Ribadisco oggi che non possiamo immaginare un rilancio del nostro sistema economico senza affrontare con decisione l'emergenza Sud. Lo sforzo propositivo di Confindustria sarà costante affinché non si perdano questi ultimi mesi di legislatura e si impostino programmi credibili per i prossimi anni. Vorrei trasmettere questa stessa urgenza e questa necessità assoluta di guardare ai problemi veri e alle priorità autentiche del Paese alla politica nel suo complesso. A tutti dico: affrontiamo le questioni cruciali per la crescita del Paese, prendiamo decisioni coraggiose nella direzione dello sviluppo, non cediamo alla

rassegnazione delle non scelte o delle scelte di piccolo cabotaggio. E basta con il dedicare tempo e risorse a temi tutti interni alle logiche di palazzo e lontani dai problemi reali dei cittadini e delle imprese. Noi siamo convinti da tempo che serve al Paese uno scatto di reni. Gli imprenditori lo stanno facendo. Chiediamo alle forze politiche, ad ogni livello, a Roma come nelle regioni, di fare altrettanto. Anche per non sprecare quella grande, inimitabile, unica “Passione italiana” che stiamo riaccendendo nel mondo.