

Alessandro Chili
Regione Emilia-Romagna

SINTESI DEL LAVORO DEL GRUPPO
“STRUTTURE COMPLEMENTARI PER LO SPORT E IL TEMPO LIBERO”

Il tema delle infrastrutture complementari, come quello crediamo di tutte le infrastrutture turistiche, può essere affrontato solo a partire da un approccio realistico al settore.

E questo approccio realistico, che ci sembra non possa essere altro che quello che prende atto del reale funzionamento del mercato, si può sviluppare a partire da due considerazioni prioritarie.

1. Riconoscere innanzi tutto quello che a tutti gli addetti ai lavori appare come un dato di fatto, e cioè che il prodotto turistico che il cliente compra non sono le singole infrastrutture e i singoli servizi ma il **territorio**.

Basare ogni valutazione sulla competitività della singola impresa appare quindi una semplificazione eccessiva che porta a risultati non utili rispetto all'obiettivo complessivo di salvaguardare l'equilibrio competitivo, ma anche di sviluppare il turismo nella UE.

E quanto sia oggi eccessivamente semplificato l'approccio al turismo lo dimostra il sostanziale disinteresse verso le politiche di promozione dei territori attuate dagli Enti Pubblici, sia direttamente che attraverso emanazioni pubbliche o private, spesso consortili.

Se un Ente Pubblico investe decine di miliardi per promuovere un territorio o nella creazione di eventi senza alcun collegamento esplicito con momenti di commercializzazione privata, decreta, di fatto, il successo di una intera filiera commerciale, verso la quale, tuttavia, non ha libertà di intervento per quanto riguarda il sostegno all'investimento o alla commercializzazione.

Questo non per sostenere la necessità di una totale deregulation, o la necessità di regolare più strettamente la promozione, ma semplicemente per sottolineare quanto sia anacronistico, nel reale funzionamento del mercato turistico, non considerare i territori, ma le imprese, come prodotti.

Facciamo un esempio: se un Ente Pubblico decidesse di organizzare una grande mostra di livello mondiale in una stazione sciistica o in un comprensorio termale, darebbe un vantaggio competitivo decisivo, con un investimento assai superiore a quello consentito dalle norme comunitarie, ma che non andando a sostenere direttamente alcuna impresa rientra, di fatto, nella più piena discrezionalità.

2. Secondo elemento: dove c'è concorrenza e dove non c'è.

Tra le presentazioni di ieri ve ne è stata una che ha illustrato il posizionamento relativo di alcune stazioni sciistiche rispetto ad altre, proponendo una lettura di competitività tra gruppi omogenei di territori e di infrastrutture.

E' opinione del gruppo che tale approccio sia corretto e che vada sviluppato in quattro direzioni:

- segmentazione del mercato: i laghi non sono concorrenti con le città d'arte e queste non competono con il mare. Le regole vanno applicate nella specificità concorrenziale del segmento di riferimento;
- alcuni segmenti di prodotto competono con altri omogenei, altri no. E' opinione del gruppo che il concetto di "Prossimità" utilizzato per l'erogazione di taluni servizi possa essere applicato anche al turismo, specialmente nel campo delle infrastrutture complementari. E' il caso di gran parte delle terme, che insistono su un bacino di utenza largamente locale, dove la concorrenza si gioca tra imprese all'interno di uno stesso bacino, di solito regionale, ma dove di fatto non esiste un mercato nazionale e meno che mai europeo;
- per quanto riguarda i turismi legati a risorse naturali vanno poi riconosciute le specificità che derivano alle infrastrutture collegate: la stagione balneare nell'Italia settentrionale dura almeno due mesi in meno rispetto alla Spagna, e tre rispetto al nord Africa o alla Grecia. E' chiaro che la necessità di infrastrutture complementari sia una necessità vitale per colmare questo svantaggio naturale ed è chiaro che la redditività di tali infrastrutture sia inferiore nei paesi a stagione più corta, che richiedono quindi maggiore intensità di aiuto;
- destagionalizzazione. Alcune regioni d'Europa, tra cui l'Emilia Romagna, hanno posto il tema della destagionalizzazione al centro della strategia di sviluppo turistico, per molte ragioni: dimensionamento dei servizi pubblici, minore impatto ambientale, stabilità del ciclo economico (che è l'unico deterrente verso il lavoro nero e la dequalificazione del personale). Riteniamo che questo sia un tema di dignità europea, ed è un tema che si gioca tutto sulle infrastrutture complementari, la cui distribuzione è perseguita dagli Enti Pubblici in maniera inversamente proporzionale alla lunghezza della stagione "naturale".

Questi quattro elementi sostengono quindi la necessità di un approccio più analitico, il che non vuol dire necessariamente maggiore regolamentazione, ma può significare anche assenza di regolamentazione là dove non si ravvisino situazioni oggettivamente competitive.

D'altra parte in altri settori, per esempio l'agricoltura, si adottano regole assai più analitiche sulle singole produzioni. Senza esagerare, ma è sostenibile un approccio assai più analitico anche nell'industria del turismo.

Vi è naturalmente anche un limite ragionevole da individuare tra infrastrutture che si possono definire **complementari** e quelle che invece, per dimensione, qualità o specializzazione diventano esse stesse **destinazioni**. Può essere il caso di un Parco a Tema, per esempio, oppure la replica di infrastrutture cosiddette a "circuito": se un campo da golf può essere considerato una infrastruttura di "prossimità", quattro campi da golf nello stesso territorio diventano una destinazione perché gli appassionati scelgono circuiti, e non campi.

E' da tenere presente che in alcuni segmenti, come il congressuale, c'è una perdita di competitività dell'Europa rispetto a paesi che incoraggiano investimenti sulla fascia alta del mercato. L'equilibrio competitivo tra gli Stati membri rischia di pregiudicare il posizionamento europeo complessivo.

Alcune altre considerazioni per un approccio più utile allo sviluppo del turismo nella UE.

Abbiamo detto che i prodotti turistici sono i territori. Può quindi essere una proposta, che già forse tra le righe emergeva ieri nell'intervento del collega della Toscana, riconoscere una

priorità agli aiuti che intervengono nell'ambito di concertazioni ampie, tra pubblico e privato in cui sia chiaro il quadro di riferimento e la finalizzazione allo sviluppo complessivo del territorio.

Un conto è fare un bando e un conto è una intesa tra tutti gli operatori e gli Enti Pubblici in cui l'aiuto sia uno tra vari elementi che concorrono, in maniera sincronica, al raggiungimento dell'obiettivo di sviluppo.

La nostra esperienza, come Regione Emilia-Romagna, su questo punto è stata assolutamente positiva: un conto sono sequenze di interventi pubblico-privato e tutt'altro, molto più produttivi a parità di investimenti, sono gli interventi che avvengono contemporaneamente, su base territoriale ampia, non di singola impresa.

In questo ragionamento si inserisce anche quello che è per molti un problema: come considerare i consorzi di imprese, o misti, che a vario titolo, anche su incarico degli Enti Locali, si occupano di promuovere territori. Il prodotto turistico per sua natura favorisce l'aggregazione delle imprese e degli Enti Locali nella promozione. Come vanno considerati? Rispetto agli aiuti sono per la UE soggetti singoli o sono invece trasparenti" rispetto agli associati?

Una seconda considerazione è quella del peso relativo del settore nelle aree deboli, dove deboli non significa necessariamente inserite in aree obiettivo.

Per queste aree spesso il turismo è l'unica leva disponibile per mantenere, se non sviluppare, l'economia, il che avviene quasi sempre attraverso la realizzazione di strutture complementari. In questi casi (dove molto difficilmente si creerà comunque una situazione concorrenziale con altre destinazioni turistiche) le politiche comunitarie ne dovrebbero tenere conto. Già lo accennava ieri il prof. Baldi a proposito dell'interessante opportunità che la definizione delle aree obiettivo avvenga anche secondo una matrice settoriale.

Ultima considerazione. Recentemente l'UE ha per la prima volta avviato un bando per il settore informatico riservato al Turismo, la cui prima chiamata si è esaurita in questi giorni. E' un precedente importante perché, nell'illustrazione delle premesse che ne venne fatta a Bruxelles qualche mese fa, si individuò la disponibilità di informazione sul territorio e la sua "acquistabilità" in rete, cioè su Internet come una doppia salvaguardia competitiva: dei territori deboli verso quelli forti e delle piccole agenzie di viaggio verso i grandi tour operator.

Il concetto di territorio come prodotto turistico è quindi implicito in una azione positiva della UE. Si riconosce inoltre e si incoraggia nell'azione degli Enti Locali l'investimento sulle reti a supporto della distribuzione del prodotto turistico. Le motivazioni sono le uguali opportunità di scelta per il turista e la difesa delle piccole agenzie. Nella sostanza si riconosce però, correttamente, che il fattore distributivo (all'interno del quale stanno la promozione e la commercializzazione) è uno dei più importanti dell'industria turistica, al pari di qualunque altro prodotto.

Questo tipo di sensibilità si è già fatto quindi strada, in certa misura, presso la UE e questo incoraggia a promuovere un approccio pragmatico ispirato al reale funzionamento del mercato.

Per proseguire questo lavoro occorre declinare dei criteri che consentano di posizionare segmenti turistici e territori in scenari competitivi di varia intensità, e quindi con proporzionale necessità di essere regolamentati. Non siamo scesi in questo dettaglio, ma è parso opportuno continuare un lavoro di approfondimento che possa tradursi in uno schema di proposta. Ci auguriamo che questa interessante iniziativa possa in altre forme raggiungere questo obiettivo.