

## CULTURA E AFFARI PER IL PROGRESSO DEL TURISMO E DEL TERRITORIO

FRANCESCO ADAMO

Geoprogress (onlus)

### *Premessa*

Scopi di questa intervento sono:

- evidenziare la continuità dei temi centrali di questo incontro (affari/turismo , quale offerta turistica per l'Expo 2015 e come organizzarla) con quelli delle precedenti edizioni;
- contribuire a creare una visione collettiva comune del turismo, che è indispensabile, a nostro avviso, a ciascuna destinazione: 1) per realizzare una politica di pianificazione dello sviluppo e del marketing della sua offerta, 2) per definire le forme e gli strumenti più adeguati di governo del sistema locale di produzione turistica (superando tra l'altro sterili oscillazioni e contrapposizioni tra Ministero o Assessorati dell'Industria e Ministero o Assessorati dei beni culturali, collocazioni entrambe errate).

A tali scopi, ques'intervento si limiterà essenzialmente a:

- 1) esplicitare la concezione di turismo cui facciamo riferimento - e quindi il ruolo degli affari, della cultura e di altre risorse territoriali, quali attrazioni turistiche , e le condizioni ambientali del suo sviluppo;
- 2) riportare alcune proposte in merito alle politiche che si ritengono necessarie specificamente per il progresso del turismo italiano

### **1. Turismo e cultura**

*Il sistema turistico.* - Il turismo è un sistema di produzione complesso, fatto di soggetti che hanno funzioni e obiettivi diversi e operano in settori economici diversi.

Primo e principale soggetto è il **turista**. Infatti, prodotto turistico è in ultima analisi l'esperienza del turista, del viaggio e dei luoghi di soggiorno, ed è quest'esperienza che gli altri soggetti del sistema devono rendere soddisfacente, il più possibile.

Gli altri soggetti del sistema sono in senso stretto tutte le aziende che consentono al turista di godere delle risorse territoriali della destinazione e lungo il viaggio, e che costituiscono le attrazioni turistiche principali, vale a dire le attrazioni che motivano il viaggio stesso. Tra queste aziende si contano:

- le aziende di **servizi generali di viaggio e d'accoglienza**, quali i servizi d'informazione turistica, di tour operating e d'agenzia di viaggi, di trasporto e di ospitalità che comprendono i servizi ricettivi (Alberghi, BB, camping ,residence, albergo diffuso, affitta camere e appartamenti, ecc) e di ristorazione;

- le aziende di **produzione di attrazioni turistiche e/o di gestione risorse territoriali**, rendendole fruibili e quindi trasformandole in attrazioni turistiche (Teatri e enti spettacolo, Musei, Parchi, Siti archeologici, ecc., Enti e società sportive..).

Le attrazioni “principali”, che identificano vari turismi, si distinguono di solito nelle seguenti categorie: Cultura (patrimonio storico-artistico e paesaggistico), Affari e Studio (Fiere, Congressi, altri viaggi d'affari e di studio), Mare e Laghi (Soggiorni balneari e di villeggiatura in genere, Diporto, Crociera), Monti (Sport invernali, Soggiorni di villeggiatura ed escursioni estive), Terme e SPA (Salute e Bellezza), Religione (Pellegrinaggi e visite luoghi sacri)

Non meno importanti delle aziende e delle strutture strettamente destinate alla produzione turistica, sono altri elementi dell'**ambiente** dei luoghi di provenienza dei turisti e soprattutto della destinazione, non solo perché come per altre produzioni ne condizionano lo sviluppo, ma perché nel caso del turismo è lo spostamento del turista che determina il prodotto e di questo, ovvero dell'esperienza del turista, fanno parte anche l'ambiente del viaggio e della destinazione, in primo luogo con la popolazione locale non addetta al turismo con la quale il turista entra in contatto.

Tra le principali condizioni ambientali di sviluppo delle destinazioni turistiche troviamo in genere le seguenti

- a) condizioni ecologiche: livelli d'inquinamento, disponibilità d'acqua potabile, situazione sanitaria;
- b) condizioni socio-economiche: capacità imprenditoriali, disponibilità di crediti, dotazione infrastrutture, sicurezza pubblica, sistema di formazione, dotazione risorse umane;
- c) condizioni ideologico-culturali: cultura dell'accoglienza di tutta la cittadinanza, oltre che degli addetti ai lavori, livelli d'istruzione;
- d) condizioni politico-istituzionali: politiche dei trasporti e infrastrutture, economica e fiscale, ecologica, edilizia e di urbanizzazione, della cultura e dello spettacolo, commerciale, turistica

*La cultura.* - Più volte in precedenti edizioni delle Giornate del turismo e in ricerche abbiamo insistito sulla “cultura” evidenziandone la fondamentale importanza nello sviluppo del turismo e più in generale nello sviluppo locale.

La scelta di porre invece l'attenzione in questa edizione delle Giornate sul turismo d'affari, particolarmente su quello connesso a fiere e congressi, si deve indubbiamente all'imminente Expo 2015, ma anche alla considerazione che l'importanza turistica di questi eventi e gli specifici caratteri che assume il relativo turismo (o meglio relativi turismi) siano stati, almeno in Italia, piuttosto trascurati, a livello di studio come a livello politico; mentre mi pare si attribuisca alla cultura una eccessiva importanza turistica, almeno a livello politico, quale ricetta atta a risolvere di per sé i nostri problemi.

- A questo riguardo, facendo riferimento soprattutto alle città, occorre sottolineare che:
- la cultura può certo di per sé contribuire a comporre la base economica e farla crescere, ma il suo contributo, diretto e per il tramite del turismo, non può soddisfare le esigenze economiche di una grande e neppure media città;
- il suo ruolo economico indiretto, forse anche più importante, è di essere una condizione fondamentale per lo sviluppo di altre attività e particolarmente di produzioni di alta qualità, fondate sul saper e saper fare, che richiedono risorse umane di gran valore (Fig. 1);
- la dotazione di un patrimonio culturale anche di rilievo non crea di per sé turismo e solo relativamente pochi sono gli eventi culturali (e anche d'affari) generatori di turismo. Quelle che non generano turismo non sono, tuttavia, necessariamente meno importanti per lo sviluppo locale, per la riproduzione sempre più "allargata" – come correttamente si diceva non molti anni fa – di una forza di lavoro che l'attuale competizione richiede sempre più qualificata (capace, creativa e collaborativa).

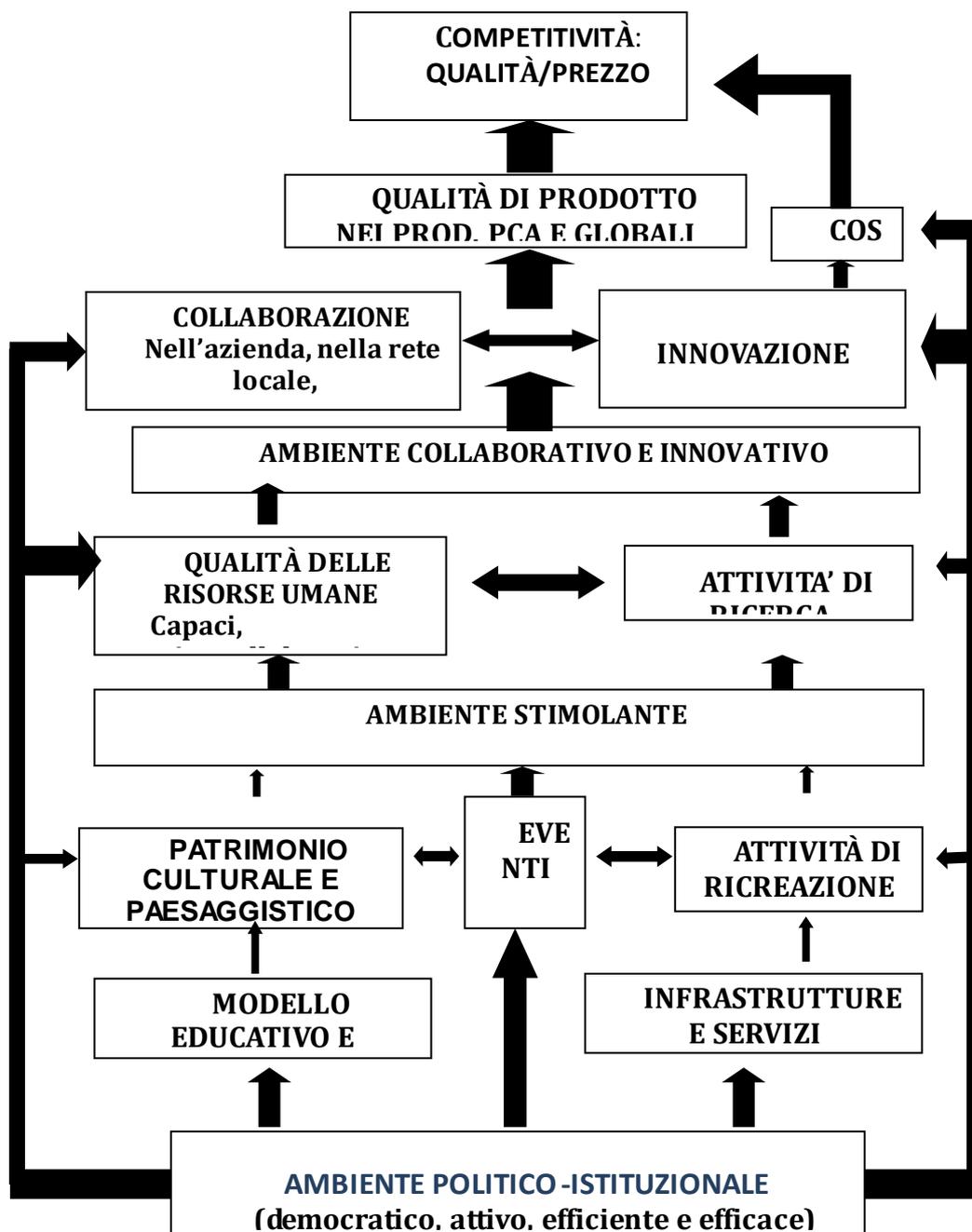


Fig. 1 - Competizione globale e valori dell'ambiente locale

## **2. Quali considerazioni politiche conseguono dalle concezioni esposte?**

### a) Cultura:

- 1) Una politica di crescita della cultura, anche se non apportasse neppure un turista in più, è da valutarsi comunque un successo nella misura in cui migliori le condizioni locali di riproduzione dei lavoratori e accresca così la competitività del territorio (capacità d'attrarre investimenti),
- 2) La politica della cultura non può e non si deve confondere con la politica del turismo e per il turismo. Essa è parte integrante della politica turistica solo limitatamente alle sue azioni pensate specificamente per la crescita del turismo (almeno in larga misura, se non esclusivamente).
- 3) Pur se pensate in funzione turistica (o anche turistica), le iniziative connesse al settore della cultura costituiscono solo una parte delle attrazioni turistiche.

### b) Turismo

- 1) Governare il turismo significa essere in grado di coordinare (verso uno stesso fine e obiettivi comuni) non solo (a) i soggetti diversi (appartenti a settori economici diversi, anche per finalità) che formano il suo sistema di produzione, ma anche (b) le politiche verso i principali elementi dell'ambiente geografico che ne condizionano lo sviluppo-
- 2) Per questi compiti occorre affidare il turismo ad una autorità non solo dotata di una struttura operativa e di un portafoglio per le politiche rivolte direttamente ai soggetti del sistema turistico, ma anche di un potere tale da consentirgli effettivamente il suddetto coordinamento delle politiche e la promozione di azioni "per" il turismo di competenza di altri membri del governo.
- 3) Governare il turismo e il suo sviluppo, tanto più se lo si vuole sostenibile e quindi competitivo e duraturo, richiede una attenta pianificazione, intesa come processo continuo e fondata su un continuo monitoraggio della destinazione e del mercato, basata su un approccio sistemico e partecipativo.

## **3. Eventi d'affari e turismo**

La promozione di eventi d'affari, quali fiere e congressi - utile anche per le principali città d'arte e cultura (come Roma, Firenze e Venezia) e per città altamente specializzate in altri turismi (v. Rimini), al fine di ridurre la stagionalità turistica e anche la ricaduta economica per turista - diviene indispensabile per altre città, seppur dotate di un rilevante patrimonio di beni e attività culturali (come Milano, Verona, Bologna, Torino), per accrescere il loro turismo sino al limite della sostenibilità, mantenere i flussi duraturi e crescere economicamente accrescendo la qualità dell'offerta e dei propri turisti target.

Lo promozione di eventi d'affari, più ancora di quelli culturali e dello spettacolo, tuttavia, non può che partire, come ogni iniziativa di sviluppo, da alcune peculiarità e specializzazioni locali. In particolare eventi fieristici e congressuali possono nascere, e poi divenire ripetitivi ed affermarsi, se sono presenti e crescenti altre attività locali: ricerca e alta formazione, produzioni innovative e di alta qualità in genere.

E' pure solo partendo dalle vocazioni e specializzazioni produttive, scientifiche e tecnologiche - oltre che dai valori della posizione geografica - che è possibile quella specializzazione, divisione del lavoro e cooperazione nel turismo d'affari, che sono necessarie per affrontare le carenze italiane nel turismo congressuale e fieristico: per politiche nazionali che realizzino un sistema di centri ed eventi, fieristici e congressuali, efficienti e globalmente competitivi, un sistema tale da rendere fattibile quel "gioco di squadra" necessario ad attrarre in Italia eventi di portata sovranazionale e mondiale.

Infatti, malgrado alcune indubbie eccellenze, esemplificate da alcuni enti e associazioni invitate a intervenire a quest'incontro, la situazione italiana in questo campo è ancora complessivamente carente.

I dati disponibili (ISTAT) sul turismo d'affari - a parte la loro attendibilità, comune all'intero sistema turistico - ci danno prima indicazione della sua importanza, che nel 2012 sembra ancora piuttosto modesta rispetto a quella d'altri paesi, pur in valori assoluti, cioè pur prescindendo dalla forte attrazione esercitata in Italia da altri turismi.

Anno 2012	Viaggi totale in migliaia	Viaggi per lavoro in migliaia	Notti totale in migliaia	Notti per lavoro in migliaia	% Viaggi per lavoro sul totale	% Notti per lavoro sul totale
Totale	78.703	10.004	501.059	29.458	12,7	5,9
Italiani	62.513	7.780	374.384	16.611	12,4	4,4
Stranieri	16.190	2.224	126.675	12.847	13,7	10.1
% Italiani sul Totale	79,4	77,8	74,7	56,4		
% Stranieri sul totale	20,6	22,2	25,3	43,8		

Totale viaggi di lavoro - Anno 2012 Motivi dei viaggi	Val. in migliaia	%
Congresso, convegno, conferenza, seminario	2.102	21,0
Riunione d'affari	2.604	26,0
Fiere, mostre esposizioni	714	7,1
Missione di lavoro o militare (ammin.p pubbl. e/o privata, altre ist.)	391	3,9
Viaggio o meeting d'azienda (a)	314	3,1
Rappresentanza, vendita, acquisto, installazione, riparazione (b)	1.145	11,4
Attività culturali, artistiche, religiose, sportive	288	2,9
Docenza (didattica, consulenza, istruzioni)	517	5,2
Partecipazione (allievo) a corso di lingua o di aggiornam. profess.	888	8,9
Attività nell'edilizia e dell'artigianato	243	2,4
Attività di controllo e ispezione	524	5,2
Altro motivo (c)	275	2,7
<b>Totale</b>	<b>10.004</b>	<b>100.0</b>
(a)Include i viaggi d'incentivazione, (b) Include collaudo e manutenzione., (c) Include attività svolta dal personale viaggiante		

Lo studio dell' "Osservatorio Business Travel" della rivista *Turismo d'Affari* ([www.ediman.it](http://www.ediman.it)); ha rilevato nel 2013 una diminuzione dei viaggi d'affari dello 0,2% (per un totale di 29,8 milioni di viaggi), a fronte di un incremento della spesa del 2,1% (pari a 18,7 miliardi di euro) rispetto al 2012; e ha stimato una ripresa del turismo d'affari nel 2014 (+3-5%).

La crescita è trainata dalla "componente estera" del business travel italiano con un aumento del 2% delle trasferte in Europa e, soprattutto, del 3,8% degli spostamenti intercontinentali; mentre un saldo negativo si registra, per "la componente interna" (-0,6% i viaggi e -1,3% la relativa spesa).

Malgrado queste stime, in complesso positive, e soprattutto i grandi investimenti degli ultimi anni (specialmente a Milano ed in Emilia Romagna), malgrado inoltre le grandi potenzialità date dalla possibilità d'integrazione con l'offerta culturale, enogastronomica, ricreativa, la prospettiva della destinazione Italia resta incerta, mancando specifiche politiche e strategie nazionali.

Come e perchè è evidenziato in particolare dal contributo di Franco Bianchi alla Tavola Rotonda su "**Politiche e strategie per un'offerta coordinata di eventi d'affari**", che è pubblicato più avanti in questo stesso fascicolo.

Vorrei qui però concludere questo primo intervento, con una nota d'ottimismo, ricordando la bella novità rappresentata dall' "ITALIA CONVENTION BUREAU" che lascia ben sperare per il futuro, segnando la via da seguire.

#### **4. Bibliografia**

Adamo F. (2003), “Competizione e valori del territorio nel capitalismo flessibile e globalistico”, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Roma, Serie XII, vol. VIII, pp. 245-264.

Id. (2006), “Competitività e sostenibilità, condizioni per il progresso del turismo italiano”, in *Competitività e sostenibilità. Tipi di turismo, strategie d'impresa e politiche del territorio*, Contributi alle Giornate del Turismo 2005, Bologna Patron.

Id.. (2012), “Turismo, qualità della vita e competitività, nelle città italiane”, *Turismo e sviluppo urbano in Italia*, Bologna, Patron, 2012, pp. 23-60