

SUSSIDIARIETÀ E TURISMO: ESPERIENZE IN EUROPA

Martedì 24 agosto 2010, ore: 15.00 **Sala Mimosa B6**

Partecipano: **Luca Cevoli**, Direttore Associazione Albergatori di Riccione; **Edoardo Massaglia**, Presidente Sicilia Convention Bureau; **Maurizio Melucci**, Assessore Turismo e Commercio della Regione Emilia-Romagna; **Maurizio Mura**, Presidente Modenatur; **Salvatore Taormina**, Fondazione per la Sussidiarietà e Direttore Generale Dipartimento Finanze e Credito della Regione Siciliana. Introduce **Andrea Babbi**, Amministratore Delegato APT Emilia-Romagna.

ANDREA BABBI:

Vi ringrazio di essere così numerosi, saluto l'Onorevole Marchionni, saluto anche i tanti amici, anche assessori, presenti: l'Assessore di Bologna Piantoni, l'Assessore Galli della Provincia di Rimini, l'Assessore Maurizio Parma di Piacenza e forse qualcun altro che al momento non vedo. L'incontro di oggi è voluto appunto in collaborazione con la Regione Emilia-Romagna dal Meeting, il tema è il tema della sussidiarietà applicata al turismo, presenteremo innanzitutto la ricerca da cui siamo partiti. Una ricerca che verrà pubblicata all'interno dell'Osservatorio turistico Regionale nei prossimi mesi e dopo di me interverranno in questo ordine le persone che trovate qui al mio fianco: Luca Cevoli, Direttore dell'Associazione Albergatori di Riccione, Edoardo Massaglia, Presidente della Sicilia Convention Bureau, Maurizio Mura, Presidente di Modenatur, e le conclusioni saranno dell'amico Salvatore Taormina e di Maurizio Melucci, Assessore regionale al Turismo e Commercio della nostra Regione Emilia-Romagna. Doveva essere con noi anche una esperienza straniera, spagnola, il turismo di Valencia della Convention Bureau ma purtroppo non è riuscito ad arrivare. Starà a me nell'illustrazione della ricerca che farò, soffermarmi di più sugli esempi che abbiamo voluto studiare, sia in Europa che in Italia che oggi qui non sono presenti, di partenariato pubblico e privato. Quindi io partirei subito con la prima slide. L'obiettivo della ricerca appunto è proprio sussidiarietà e turismo; il primo passaggio della ricerca è stato quello appunto di riportare degli esempi concreti di attuazione di questo principio all'interno di esperienze di partenariato pubblico e privato presenti nella nostra regione in Italia e in Europa. Passa pure oltre...Le tre sezioni dello studio, che dopo per chi vuole è a disposizione e può essere inviato via email, se lasciate la vostra email e i vostri estremi alla segreteria del convegno, è ancora in working progress, nel senso che le conclusioni di questo studio, di questa ricerca sono proprio il convegno di oggi. Lo studio dicevo è composto di tre sezioni: la prima sezione è il principio di sussidiarietà da cui si vuole partire, la seconda sezione è quello dei casi nazionali ed esteri che oggi qui illustriamo e le eccellenze poi a livello regionale che sono partite da questo principio.

Il principio di sussidiarietà è un principio che dal 2001 è presente all'interno della nostra Costituzione, ma è un principio che data 1891, in quanto all'interno della prima enciclica sociale la *Rerum Novarum* viene affermato questo principio e questo valore.

Principio e valore che è stato ripreso proprio qui al Meeting circa 20 anni fa, dalla Fondazione per la Sussidiarietà da Vittadini, in quello che all'inizio era lo slogan: più società e meno stato. Un principio e un valore che in questi 20 anni è diventato patrimonio istituzionale e costituzionale. Non a caso, e li saluto con grande piacere, sono qui presenti due parlamentari del nostro Parlamento, di due schieramenti distinti, Elisa Marchionni e Raffaello Vignali, proprio perché all'interno del nostro Parlamento c'è addirittura un gruppo interparlamentare per la sussidiarietà.

I modelli di attuazione di questo principio, soprattutto a livello orizzontale, sono stati quelli che appunto trovate nella slide successiva, nella forma più semplice, quella di esternalizzare servizi. Noi oggi qui vedremo un esempio di questo nell'esternalizzazione dei servizi d'informazione e di assistenza ai turisti ed è il caso di Modenatur. Anche su questo la nostra regione ha innovato, in quanto ha consentito che non fossero più solo ed esclusivamente gli enti pubblici provinciali o comunali a svolgere questo servizio, ma potessero, in convenzione o in gestione mediata, appaltare a soggetti privati questo servizio. Un livello ancor più complesso è la sussidiarietà che si può sviluppare per progetti come ad esempio nel nostro caso nella legislazione della legge Sette: progetti trasversali che stiamo attuando o addirittura la valorizzazione di iniziative private e nel nostro caso dopo vedremo Rimini Reservation o il Win Food Festival, che sono un esempio di sussidiarietà territoriale, in quanto hanno valorizzato esperienze che sono sul territorio.

Questa slide dice che la sussidiarietà non è che nasce da sola ma nasce da un lavoro. Abbiamo voluto usare anche l'immagine di uno dei mestieri più antichi del nostro territorio che sono i salinari di Cervia, per dire che, insomma, non è scontato applicare la sussidiarietà, ci vuole una disponibilità, una disponibilità da parte del legislatore ma una capacità e una disponibilità e una intelligenza anche imprenditoriale da parte del privato.

Alcuni amici, la settimana scorsa, dalla Toscana mi hanno telefonato perché la Toscana ha messo in crisi tra virgolette il suo sistema turistico di promozione, dicendo che vuole, dopo 15 anni, imitare in qualche maniera il sistema turistico della Emilia-Romagna.

Non è così scontato, non è così meccanico. Io credo che in Emilia Romagna, se questo è stato possibile, è perché gli attori e i protagonisti di questo sistema turistico regionale hanno nelle gambe anni di allenamento di fare le cose assieme e questo è stato il segreto di questi 15 anni. La legislazione turistica regionale in Italia presenta caratteristiche, sotto questo aspetto della sussidiarietà, diversificate tra tutte le regioni italiane. Sapete che oggi il tema del turismo è una materia delegata alle regioni, tra tutte le regioni italiane soltanto nove regioni hanno nella loro legislazione il principio di sussidiarietà affermato, altre 12 regioni non ce l'hanno nemmeno come principio teoricamente affermato, anche se, di queste dodici, quattro, nell'analisi poi dei fatti, al di là delle parole e degli articolati, hanno attuato un principio di sussidiarietà nei fatti ma non nell'articolato.

Questa eterogeneità dell'applicazione di questo principio anche in campo legislativo dà uno spazio anche di lavoro concreto all'interno delle regioni e nel lavoro che le regioni possono fare fra di loro rispetto al governo. Gli esempi invece che siamo andati a vedere a livello europeo sono stati innanzitutto la Francia e la Spagna, perché sono i due territori più concorrenti con l'Italia da un punto di vista turistico, ma anche quelli come dire necessariamente più stimolanti. In Francia abbiamo continuato ad analizzare l'esperienza della Maison Francaise e alcune esperienze all'interno del modello turistico francese. In Spagna invece si sono voluti affrontare i comparti del turismo di Valencia, di Barcellona di Tenerife. In particolare la Francia è stata all'inizio fonte d'ispirazione anche della nostra riforma del turismo nel 1998. Infatti lì per primi avevano incominciato a sviluppare questa forma di partenariato appunto all'interno della Maison Francaise e all'epoca l'Assessore Errani aveva incominciato a studiare questo caso, per poi poterlo replicare in forma ridotta a livello regionale.

Comunque il codice di diritto pubblico e civile francese attribuisce a stato, regioni, dipartimenti, comuni, competenze a tutti questi livelli. Lo stato mantiene il livello di coordinamento; i comuni possono sviluppare società anche intercomunali per lo sviluppo e i comuni possono dare a enti partecipati o a enti assolutamente privati servizi specifici rispetto al turismo, mantenendo la funzione di controllo e la funzione di programmazione.

All'interno della legislazione francese ci sono due macro tipologie: la GE che è il gruppo di interesse economico e la Sem, la società di economia mista. La GE è a metà strada tra le

associazioni e le società, una sorta, per chi conosce il sistema turistico regionale, delle nostre unioni di prodotto, anche se su scala nazionale. L'obiettivo è quello di sviluppare e di facilitare le funzioni economiche dei membri che la compongono, migliorando e attuando i risultati delle loro attività. Non può mai sostituirsi alle funzioni dei rispettivi membri, questo livello infatti non può mai sovrastare le funzioni del proprio socio, del proprio membro sia pubblico che privato; può essere utilizzato per creare servizi comuni anche in aree come i trasporti, come i servizi, gli studi e le ricerche, anche diciamo così paralleli alla delega semplice del turismo. Quindi anche quelle funzioni come i trasporti, le infrastrutture etc. possono essere oggetto di questi gruppi di interesse economico. L'esempio più importante è sostanzialmente la ex Maison de France. Le società di economia mista invece sono società a prevalente capitale pubblico, l'85%, quindi sostanzialmente di una sorta di nostra APT ma gestite secondo principi di diritto privato. Gli obiettivi sono quelli della soddisfazione del cliente, quindi i principi e i valori sono assolutamente quelli di performance di gestione, di risultati economici, di motivazione dei dipendenti, di integrazione e di servizio alle comunità locali e di azioni anche di interesse pubblico. Si possono occupare anche di urbanistica, di progettazione, di offerta di servizi pubblici.

Esempi simili nella nostra realtà regionale - vedo qui alcuni amici di Cesenatico - possono essere paragonati a Gesturist a Cesenatico, o a un Convention Bureau come quello di Rimini, qui sul territorio riminese. L'esperienza della Tour francese è l'esperienza come dire più avanzata, anche a livello europeo e per noi comunque rimane un punto di riferimento da guardare. Alla Maison de France aderiscono 1300 soggetti suddivisi in 4 collegi, in 4 raggruppamenti a seconda degli interessi, a seconda delle specificità. È un po' quello che aveva tentato l'Enip qualche anno fa nel Club Italia. L'obiettivo della Tour France è quello di rilanciare strategicamente, di rinnovare l'immagine culturale della Francia; dare un'offerta di turismo accessibile, ludico; offrire azioni di qualità per innalzare i livelli di qualità dell'offerta, strategie per fidelizzare, conquistare nuove clientele; e fare in modo che chi è stato conquistato poi ritorni.

L'altra esperienza è quella spagnola. Vado veloce. La Costituzione spagnola è molto diversa ovviamente sia dalla nostra che da quella francese. Lo Stato mantiene in maniera molto forte l'azione di coordinamento, di promozione all'estero, di legislazione sui titoli di studio, sulle agenzie di viaggio, sul marchio Spagna. Ma delega - qui abbiamo le comunità autonome molto forti, le comunità autonome nell'assetto istituzionale spagnolo sono molto forti - e quindi anche molte deleghe vengono date a queste comunità autonome, una sorta delle nostre regioni a statuto speciale. Ovviamente alcune di queste comunità più forti, come la Catalogna, le isole Canarie, le Baleari e Valencia stessa, hanno messo in mano, in maniera esclusiva, a soggetti di forma pubblica e privata tutta la promozione, tutta la comunicazione del loro turismo e del loro territorio. La comunità di Valencia assieme alla Catalogna e alle Baleari si sono dotate di alcuni strumenti pubblici, delle sorte di APT territoriali di natura privata, per la promozione del territorio. Hanno attuato forme simili di gestione a quelle appunto del privato, creando un soggetto presente anche nella nostra normativa che è quello della fondazione. Valencia oggi raggruppa - è una città media - raggruppa 260 imprese. Aveva iniziato la sua attività come Convention e Visitor Bureau, è diventato un ente di promozione territoriale a 360 gradi, con anche competenze in campo culturale, a volte infrastrutturale, con il loro bilancio per il 90% di forma privata sostanzialmente, anche commercializzando prodotti e beni.

Queste sono appunto le esperienze che abbiamo voluto vedere all'estero; abbiamo voluto poi vedere in Italia quali erano queste esperienze, e abbiamo visto nell'esperienza della regione siciliana e nel Convention Bureau siciliano uno dei pochi esempi che a livello nazionale possiamo appunto ancora oggi studiare.

In Emilia Romagna noi siamo caratterizzati in maniera innovativa dal fatto che appunto nel '98, dopo un periodo di quasi un anno di elaborazione, si tentò assieme, pubblico e privato, camere di commercio, comuni, Regione, associazione di categoria e associazione di imprenditori, cluster aziendali che poi dopo abbiamo chiamati club di prodotto, a fare una cosa anche coraggiosa. Badate, 15 anni fa, posso testimoniare che era una cosa assolutamente coraggiosa nel panorama nazionale. Ancora oggi lo è, pensate che altre regioni ci stanno guardando oggi dopo diversi anni. I principi basilari su cui la legge 7 è fondata è proprio quello della sussidiarietà; è scritto nell'articolato, nel primo articolo di legge c'è questo principio assieme al concetto della concertazione. Concetto della concertazione che vuol dire che il pubblico fa una programmazione che è sottoposta - tra virgolette - alle forche caudine dei privati: se non c'è l'assenso deliberato e cosciente e voluto dei privati, la programmazione regionale non può andare avanti. Per due volte all'interno del comitato di concertazione ci può essere un voto di diniego da parte dei privati, e bloccherebbe - questo - la programmazione regionale. È un principio forte. Credo che in questi anni sia stato usato soltanto una volta, ma è un principio assolutamente forte, di equilibrio, di responsabilità, di corresponsabilità alla fine e di non sottomissione di nessuna delle due parti all'altra, ma di co-gestione, di concertazione per un bene comune che è il nostro turismo.

L'altro principio è quello della integrazione dei diversi livelli. Non è stato semplice in questi anni mantenere alta la qualità anche della nostra offerta turistica, mantenere i livelli che comunque sono differenziati - da Piacenza a Rimini - di evoluzione, di maturità, di forza del turismo, a fare in modo che anche Piacenza potesse crescere guardando Rimini e magari Rimini potesse migliorare guardando Piacenza. Questo il tentativo che in Emilia Romagna in questi anni abbiamo tentato di fare. Un rapporto forte, quindi, tra soggetti pubblici con le camere di commercio dentro a questo progetto, con tutte le province che fanno da capofila rispetto agli enti territoriali e comunali. La centralità del prodotto turistico rispetto ai privati. Non esiste campagna di promozione che non sia correlata a un prodotto turistico, questo è un principio che per noi è scontato, ma vi posso garantire che così scontato non è nel resto d'Italia. Molte volte voi trovate in giro per il mondo, anche sui giornali italiani: "Vieni a casa mia", e poi nessuno offre alberghi o camere da letto per casa mia. Adesso non ho voluto citare regioni, città, province, ma vi posso garantire che molte volte in giro per il mondo si trovano delle pubblicità assolutamente inutili, dannose se non altro.

E la flessibilità rispetto alla programmazione. La programmazione per noi è importantissima, la programmazione per il 2011 la Regione l'ha già data assieme alle unioni di prodotto, e l'APT la sta mettendo a fuoco sei mesi prima che il 2011 inizi. Questo è un elemento, come dire, di modernità rispetto ai tempi e ai modi con cui il turismo funziona.

L'altro principio è nuovi soldi. Quindi non ci sono finanziamenti a pioggia, non ci sono finanziamenti che non chiamino in causa anche il portafoglio del privato. Alla Regione vengono riservate appunto le funzioni che ho detto; le province fanno la programmazione turistica locale che valorizza i servizi turistici di base, quelli dell'accoglienza, dell'intrattenimento, dell'animazione, comune per comune, che sviluppino interessi di promozione locali o territoriali. Ai comuni a loro volta compete la valorizzazione economica, turistica del proprio territorio; quindi ciascun livello, per il livello di competenza territoriale che ha, ha funzioni e scopi e il livello superiore non interviene laddove c'è un livello adeguato, in termini di capacità e possibilmente di risorse, inferiore a lui al suo posto. Ma interviene in maniera sussidiaria, cioè in termini o di proposte o di sostegno, insomma di mettere assieme bisogni diversi. Le imprese a loro volta si sono aggregate in cluster, gruppi di azienda, rispetto a prodotto, rispetto a mercato, rispetto a tipologia. E qui c'è stata una grande innovazione, soprattutto con lo stimolo dei grandi numeri della Riviera, ma questo stimolo quando è stato portato avanti, verificato, sviluppato poi a livello

- diciamo così - della costa, è diventato poi, dopo magari dopo 2, 3, 4, 10 anni, un elemento di promozione anche per l'entroterra o per realtà che non le avevano. Penso ai bike hotel che qui sostanzialmente sono nati, cresciuti, si sono sviluppati lo scorso anno tra Faenza, Ferrara e Bologna. Sono nati i bike hotel ma perché? Perché il mercato ha dei tempi e delle modalità anche diverse. L'APT appunto rispetto alle sue funzioni è un'APT servizi; questo termine dei servizi la dice lunga rispetto all'obiettivo, allo scopo sociale che l'APT deve avere, di servizio a tutti gli altri soggetti della filiera del turismo: regioni, unioni di prodotto, province, comuni, o camere di commercio qualora vengano richieste. L'APT in questi anni infatti ha sviluppato un progetto per la camera di commercio di Forlì e di Ravenna insieme, per la fondazione Cassa di Risparmio di Bologna quando gliel'ha chiesto, per le unioni di prodotto, eccetera. Le unioni di prodotto aggregano invece l'offerta, il prodotto vero, ci dicono attraverso i loro soci dove andare, come andare, quali sperimentazioni fare, come muoversi sui mercati. Non è la Regione o l'APT che arrogantemente dice andiamo di qua, andiamo di là, ma è la Regione e l'APT che ascoltano quello che i privati, attraverso le unioni di prodotto, attraverso le loro associazioni, i loro cluster aziendali suggeriscono rispetto al fiuto, al naso, alla capacità imprenditoriale che hanno. Quindi sono servizi a soggetti diversi.

I casi di oggi - sto concludendo per vostra fortuna. Abbiamo appunto questi cinque casi del nostro livello regionale. Inizieremo con quest'area di riferimento rispetto alla sussidiarietà applicata alle infrastrutture e ai collegamenti: abbiamo appunto la presentazione del lungomare di Riccione e il ruolo che i privati hanno avuto in questo; abbiamo poi Rimini Riviera Promotion, che oggi non presentiamo, ma che è una grande esperienza innovativa in termini imprenditoriali a livello nazionale, non soltanto regionale, che ha premiato il coraggio dei privati di mettere sul piatto 5 milioni di euro di fidejussione. Non è così frequente trovare dei privati che mettono sul piatto 5 milioni di euro di fidejussione per andare a comprare dei biglietti all'estero per fare in modo che un aeroporto possa crescere.

Innovazioni di prodotto: il Wine Food Festival. Il Wine Food Festival ci sta molto caro perché è frutto della crisi. Noi nel 2009-2010 abbiamo detto - prima che arrivasse il 2009-2010 - abbiamo detto che sarebbero stati due anni difficili; così purtroppo è stato. Ma per l'Emilia Romagna son stati meno difficili che per altre regioni. Perché questo sistema di fare appunto assieme pubblico e privato e di studiare assieme cosa fare, dove andare, come andare, ha fatto in modo che anche la creatività, l'ingegno potessero essere valorizzati. Wine Food Festival è "l'uovo di Colombo". La nostra regione è ricchissima di prodotti eno-gastronomici, è ricchissima di prodotti a grande marchio D.O.P.; il made in Italy e l'eno-gastronomia vuol dire made in Emilia Romagna, e molte volte questo qui noi non l'abbiamo valorizzato, non lo sappiamo valorizzare o lo diamo per scontato. Wine Food Festival non ha fatto altro che prendere 44 di questi eventi, che sul territorio si sviluppano soprattutto in autunno, dargli un marchio e una promozione a ombrello, e quindi abbiamo valorizzato quello che già c'era sul territorio, organizzato dal pubblico e dal privato. Anche questa è sussidiarietà. O, caso di Bologna, laddove mancava un dinamismo abbiamo stimolato, attraverso la provincia e il comune, di far in modo che si creasse qualcosa. Questa è sussidiarietà orizzontale.

Poi abbiamo un esempio di innovazione tecnologica, Visit Emilia Romagna, che ha un solo obiettivo: calmierare il prezzo esagerato, vergognoso che i portali del turismo hanno sul turismo on-line. Pagare oggi il 15, il 20, 25% di commissioni a un portale che magari ha la sua sede a Hong Kong o all'estero è difficile. Per la nostra realtà imprenditoriale di piccolissime imprese, questo qui diventa alla fine dell'anno un costo importante. Poter avere uno strumento di visibilità di ogni singola struttura che calmieri questo prezzo - perché oggi siete al 4%, al 6% di commissione - fa in modo che anche il piccolissimo possa un po' alla volta adeguarsi a questo nuovo strumento che, per carità, è sacrosanto.

Non vogliamo mettere la testa sotto la sabbia, dobbiamo essere in rete, dobbiamo stare in rete, dobbiamo aiutare i nostri anche più piccoli imprenditori a stare in rete, ma li dobbiamo aiutare appunto. E questo qui è diventato un progetto oggi completamente privatizzato.

Per ultimo, l'esperienza del comune di Modena che ha gestito primo in Regione lo IAT del comune, Modena Tour, ma che è diventato un esempio. Cito gli amici di Lizzano in Belvedere che oggi sono qui con noi; è stato un esempio anche per altri comuni, altre realtà, per fare in modo che i privati diventassero protagonisti del loro territorio nel dare informazione e contemporaneamente poter dare anche la ricettività alberghiera.

L'analisi di tutti questi casi è stata un'analisi senza rete, un'analisi che non ha voluto nascondere nulla a nessuno; un'analisi che ha voluto guardare le forze, le debolezze, le opportunità e le minacce di ogni singolo progetto, di ogni singola esperienza che vi presentiamo. Non abbiamo voluto nascondere anche i punti di debolezza, o le aree di miglioramento, perché non ci vogliamo crogiolare nei risultati raggiunti, dobbiamo essere sempre in discussione con il sistema turistico e ciascuno di noi si deve sempre sentire in obbligo di migliorare le proprie performances e i propri obiettivi.

Conclusione: si può affermare comunque che quest'esperienza di partenariato tra pubblico e privato, se finalizzato a sviluppare delle azioni sul territorio, è in grado di creare più valore per tutti. Io credo che con questa esperienza il valore del nostro turismo, almeno a livello regionale, sia cresciuto. Così come credo che l'esperienza degli amici della Sicilia, grazie anche a Unicredit che ha avuto il coraggio di giocarsi dei soldi veri su questo, è un'esperienza di grande responsabilità sociale. Concludo dicendo che credo che proprio l'esperienza della sussidiarietà applicata al turismo in Europa, in Italia, in Regione faccia bene, faccia bene alla nostra economia.

Vorrei concludere con una frase, che ha fatto discutere in questi giorni, del Cardinal Bagnasco. Secondo me questa frase è compresa dentro al tentativo di questo lavoro umano che abbiamo fatto assieme, perché innanzitutto credo che la sussidiarietà non sia fatta dalle leggi, dagli articoli o dalle cose, ma sia fatta dalle persone che credono a questo principio, a questo valore e che lo vogliono concretamente portare avanti anzitutto nella loro attività, siano essi imprenditori, siano essi pubblici amministratori, siano essi banchieri, o siano essi responsabili di associazioni di categoria. "La molteplicità, diceva Bagnasco una settimana fa, la molteplicità è in tutti i campi una ricchezza che costruisce unità; se invece disgrega e allontana, allora non diventa più un valore ma un disvalore. Si vorrebbe a tutti i livelli e in tutti gli ambiti che le specificità delle persone, delle culture, delle regioni, dei territori diventino una ricchezza per il bene dell'insieme, un bene che dev'essere reale per tutti". Credo che questo sia l'insegnamento, la strada per far in modo che la comunità degli uomini che fanno turismo in regione, in Italia e anche in un contesto più ampio faccia appunto crescere l'economia turistica ma anche crescere le persone che sono dentro a questa economia.

Lascio, poiché appunto è fatta da uomini la storia del nostro turismo, lascio la parola a Luca Cevoli.

LUCA CEVOLI:

Grazie. Intanto dico che parlare del lungomare di Riccione a Rimini non è facile. Quindi per me parlare di Riccione qui, come mi è capitato in tante altre località, in questo caso dell'esperienza del lungomare, è un grande onore e lo faccio con molto orgoglio riccionese. Ma questo non vuol dire sia un'esperienza - come dire - riccionese. Le persone intelligenti colgono da qualcuno qualche fatto da poter riportare alla propria esperienza. Io sono cresciuto in questo modo qui. Son laureato in agraria, son figlio di albergatori che avevano la pensione Cinzia di 18 camere, mio fratello lo racconta sempre. Ma la mia esperienza di direttore dal '96 dell'Associazione degli Albergatori non è data dai libri, ma dalla realtà, dal guardare quello che gli altri, gli albergatori mi insegnavano. Quindi

l'esperienza di Riccione, oggi sono portavoce ma come diceva Andrea è un'esperienza mia e di tanti altri; in particolare è qui presente Marco Giovannini che è stato mio presidente per 10 anni, precedentemente Luigino Montanari, i progettisti, i sindaci che hanno partecipato e in particolare Daniele Imola, i progettisti, i costruttori. L'idea del lungomare di Riccione, insieme al Palacongressi sono un'esperienza voluta dai privati. Alcuni albergatori in prima linea erano stupefatti di avere una tangenziale davanti tra il mare e l'albergo; e, io ancora non c'ero ma me lo dicevano dei Mondiali del '90, avevano capito che forse intercettando qualche finanziamento si poteva fare qualcosa sul lungomare. Beh, io sono arrivato nel '96, avevo capito che il progetto poteva essere una forma per accendere quell'interesse nel pubblico attraverso questi finanziamenti. Bene, l'Associazione albergatori non ha fatto altro che essere la miccia in quei soggetti - costruttori, amministrazione pubblica, quindi in questo caso il sindaco, la sua giunta, i dirigenti, e gli albergatori che alla fine hanno pagato realmente il lungomare - ha fatto da miccia e da acceleratore di processo perché, vi dico, l'esperienza è stata faticosa, è stata abbastanza lunga, però senza star a raccontare forse è meglio farsi una passeggiata sul lungomare di Riccione.

Bene, c'è stata una trasformazione di una strada-parcheggio in un giardino.

È stata, come dicevo prima, una necessità, desiderio degli albergatori che hanno insistito attraverso la propria associazione a portare avanti questo progetto. L'associazione non ha fatto altro che raccogliere gli interessi; siamo stati stimolo all'amministrazione per partire; ma stimolo incalzante, si andava lì. C'erano i bagnini che dicevano "No, è inutile, scaviamo, poi la sabbia si alza, poi dopo gli ombrelloni si allagano". Poi c'erano qualcuno che ci credeva di più, qualcuno che ci credeva di meno, ma succede questo, quest'altro. Insomma, l'operazione è stata fatta con questa triangolazione: l'amministrazione pubblica che gestiva il progetto, quindi ha messo a bando il lungomare; e l'Associazione Albergatori che ha segnalato dei tecnici, questi tecnici a loro volta hanno fatto un progetto di massima con un geologo; a bando ha vinto una ditta e la ditta ha realizzato il lungomare. Il lungomare ha realizzato 350 posti auto. Oggi a Riccione sono venduti circa 290 posti auto, all'inizio si vendevano a 30-31 mila, 32 mila euro, oggi si vendono sui 37-38 quei posti lì.

Questa è la prima "tranches" per chi conosce Riccione dal porto a piazzale Roma. Poi successivamente è stato fatto anche il secondo tratto, a settembre ci sarà il terzo tratto dal porto a piazzale Zarita. Quindi Riccione nell'arco di 8 anni riavrà il lungomare nuovo. Ma al di là del piacere per chi lo vive, per chi lo passeggia, per questo ritorno, per questo arredo molto piacevole, è un servizio per gli albergatori, perché abbiamo i parcheggi davanti e, non avendo noi il giardino perché le nostre attività sono quasi tutte al limite del confine, abbiamo un giardino per gli albergatori, i quali si sono consorziati nella lungomare e utilizzano questa area per fare manifestazioni, per fare eventi, serate.

Ecco, io ho concluso, poi chi è interessato ad approfondire si legge il libro. Ho fatto una raccolta di cartoline dal 1950 a oggi com'era il lungomare; io adesso non lo vedo benissimo, però all'inizio naturalmente c'era una macchina nel 1950 perché il lungomare una volta... Poi vai avanti. Nel 1960 si vede una doppia corsia, senso Cattolica e senso Rimini - si dice così a Riccione - con un po' di fioriere nel mezzo, già qualche macchina. Prosegui, negli anni Settanta, ecco già qui si comincia a vedere questo piazzale Roma che è usato come autoraduno praticamente. E fa un certo senso. Ce ne sono tante di foto, se andate a cliccare in Google sotto foto vedete il lungomare di Riccione e gli alberghi, era il posto dove si andava a portare la macchina in vacanza. Avanti grazie. Ecco già qui, non vedo bene, cos'è un doppio senso? Vedete la pizzeria, c'è già un po' di casino. Ad un certo punto la bellezza è stata mettere auto nel mezzo, dove c'erano le fioriere prima, ci mettiamo le auto e facciamo avanti e indietro sul lungomare. Quindi auto nel mezzo e auto che si muovono e auto anche laterali naturalmente, ci mancavano solamente le auto sotto gli ombrelloni. Andiamo avanti, ecco qui la prima cartolina che cambia, è piazzale Roma,

questa era un'idea di farla diventare un palco per gli spettacoli, piazzale Roma per chi non lo sapesse è la fine del Viale Ceccarini. Avanti. Ecco qui siamo già in uno spirito ecologico, allora, tolta una fila di macchine ci mettono giù le fioriere, difficilissime da annaffiare perché ogni giorno c'era uno che faceva 2 km di fioriere ed era una pista ciclabile, pista per chi corre, pista pedonale. Qui siamo secondo me all'inizio anni 2000. Avanti, ancora auto, le strisce blu, si incomincia a capire che il lungomare per l'Amministrazione era una fonte di reddito. Questo è il nuovo lungomare di Riccione: questi sono gli ingressi, questi sono alcuni particolari, la cosa bella è che alcuni alberghi hanno cominciato a sfruttare questo lungomare come elemento di promozione, perché effettivamente ridà valore al luogo, a quella zona in una maniera diversissima da tutti gli interventi che uno può fare. Da albergatori abbiamo sempre detto: noi ci rinnoviamo, ci rinnoviamo, ma abbiamo bisogno del territorio esterno che sia conforme alla nostra riqualificazione. In questo caso qui forse, l'arredo urbano, la qualità della città ha superato anche alcuni alberghi. Queste sono le cartoline di alcuni alberghi, grazie per l'ascolto.

ANDREA BABBI:

Credo che sia proprio l'esempio di quello che molte volte qui al Meeting impariamo, cioè l'esempio di un adulto che si imbatte nella realtà e cerca di generare cose grandi, perché ha un ideale grande, l'ideale di costruire delle cose più grandi di quello che la realtà stessa ci mostra. La seconda *case history* è quella appunto degli amici della Sicilia, dell'Unicredit della Sicilia, che hanno voluto aiutare e sostenere la potenzialità del Convention and Visitor Bureau in una terra così bella ma a volte così difficile, come è appunto quella siciliana. Edoardo Massaglia.

EDOARDO MASSAGLIA:

Grazie. Bèh, intanto per essere almeno in pari con chi mi ha preceduto, avrei dovuto portare delle foto della Sicilia, dei filmati della Sicilia. Purtroppo non è così. Comincerei però col dire che nella presentazione, io sono citato come Presidente del Sicilia Convention Bureau; però vorrei sottolineare che questa iniziativa di Unicredit, di cui per tanti anni sono stato dirigente, secondo me è una cosa importate perché mette in relazione questa iniziativa con il tema del convegno di oggi, il tema della sussidiarietà, in quanto questo progetto nasce proprio dai valori che Unicredit cerca di portare avanti e che cerca di sostenere. Solo due parole per dire che noi come Unicredito siamo ritenuti un gruppo bancario internazionale che opera in tutta Europa, siamo uno dei principali gruppi bancari europei; però quello che veramente ci preme nella attività quotidiana, nel nostro svolgere attività bancaria, sono concetti di integrità, concetti di sostenibilità nel tempo dei nostri risultati, a favore di tutti coloro che sono i nostri portatori di interesse, fra cui le comunità locali. Lo dico perché è di lì che nasce l'idea di cercare di capire quale fosse una condizione, una opportunità di sviluppo per tutto il territorio nazionale e una delle opportunità di sviluppo che abbiamo preso in considerazione è il turismo in Italia. Come gruppo bancario la filiera turistica è una opportunità di clientela importante; come banca abbiamo una quantità enorme di clienti che operano nella filiera del turismo. Il turismo in Italia contribuisce per circa il 10% al prodotto interno lordo ma, se ci compariamo con gli altri paesi europei nostri concorrenti - hai citato prima la Spagna, la Francia - siamo su livelli molto piatti. Tenete conto che un 1%, 2% di incidenza sul prodotto interno lordo dell'industria turistica vorrebbe dire una quantità enorme di risultati, una quantità enorme di occupazione; una quantità enorme in un campo in cui se ci si fa mente locale, non ci sono limiti allo sviluppo. In realtà produrre automobili, produrre cuscinetti a sfere, produrre prodotti agricoli, ha dei limiti fisici; il turismo in Italia non ha limiti fisici. Potremmo sviluppare l'incidenza del turismo sulla produzione del prodotto lordo a livelli veramente elevati e le caratteristiche il territorio le ha. Proprio per questo motivo Unicredito ha

commissionato a una primaria società di consulenza una ricerca per capire cosa si potesse fare per sviluppare questa componente importante della nostra economia. La ricerca della Boston Consulting, che è la società che abbiamo incaricato di fare questa analisi, dice delle cose che probabilmente per molti di coloro che operano in questo settore sono ovvie, ma non erano così ovvie per la banca. Intanto che il turismo, in particolare nel Mezzogiorno, si concentra soprattutto nei mesi estivi, nonostante che il clima possa consentire una stagionalità molto più alta. Questo ha una conseguenza: soprattutto nel Mezzogiorno l'affollamento che si verifica nei mesi estivi genera da un lato una situazione di qualità non percepibile; dall'altro una presenza molto elevata di personale stagionale, che per sua natura è di difficile formazione, per sua natura è portatore di una qualità professionale non particolarmente elevata e quindi con tutta una serie di conseguenze sulla percezione del rapporto qualità/prezzo che il turista ottiene dai servizi che gli vengono prestati. Per cui questa ricerca ha messo in evidenza come sia indispensabile - anche qui voi mi direte che è una cosa ovvia - destagionalizzare il turismo, in particolare nel Mezzogiorno. Perché? Perché la destagionalizzazione consente di utilizzare al meglio le strutture che ci sono, consente di allargare su tutto l'arco dell'anno l'utilizzo delle strutture e sostanzialmente per fare questo occorre puntare - secondo appunto le conclusioni di questa ricerca - sullo sviluppo del turismo congressuale - e qui siamo nella capitale italiana del turismo congressuale, quindi qua queste cose sono state completamente realizzate, qua abbiamo l'esempio concreto di come si possa utilizzare una località, nata per il turismo estivo, tutto l'anno, attraendo congressi di tutte le dimensioni, con strutture adeguate. Perché? Perché il turismo congressuale per sua natura, in particolare in aree di particolare pregio culturale, artistico, paesaggistico, come è il Mezzogiorno d'Italia, genera e può generare una forte componente di turismo di ritorno e un miglioramento complessivo della qualità del servizio turistico. Non solo, il turismo congressuale per sua natura appartiene a una fascia di clientela di qualità più elevata. con maggiore capacità di spesa; il turista congressuale è un turista, vuoi perché lavora e si sposta a spese dell'azienda per cui lavora, vuoi perché appartiene a una classe sociale normalmente più elevata della media del turista normale, che ha una possibilità rilevante di spese e di miglioramento del reddito. Peraltro il turismo congressuale non si sviluppa da solo, qui Rimini ce lo insegna: per sviluppare il turismo congressuale ci vuole una forte capacità di promozione, basata su una aggressività commerciale; qui sempre Rimini ci insegna che è la creazione di una forte struttura di attrazione e di promozione turistica come Convention Bureau e il Convention Bureau di Rimini è il Convention Bureau più importante d'Italia e quello con la maggiore storia. Ma qui hanno fatto scuola anche gli spagnoli. Prima appunto tu citavi l'opportunità di una esperienza, di una testimonianza spagnola; e gli spagnoli in questo hanno dato, ci stanno dando enorme filo da torcere, perché i loro Convention Bureau sono Convention Bureau estremamente aggressivi e sul loro modello anche gli altri paesi del Mediterraneo si stanno sviluppando, generando una capacità di promozione, di attrazione di turismo congressuale basata non solamente sui prezzi, ma basata sulla capacità di vendita di coloro che operano nel Convention Bureau. Quindi da questo punto di vista, la ricerca ci dice: create una struttura di promozione del turismo congressuale, create una struttura che operi come i Convention Bureau che operano nella rimanente parte d'Europa, per puntare appunto a un utilizzo più razionale delle strutture. E' quello che Unicredito ha fatto; Unicredito ha fondato all'inizio del 2009 una società per il momento detenuta interamente da Unicredito, quindi il 100% del capitale è di Unicredito e Unicredito sta finanziando la fase di start-up dell'iniziativa integralmente; ha ricercato e ha fatto ricercare sul mercato le persone che professionalmente potessero essere maggiormente capaci di promuovere in modo rigoroso la Sicilia. Questa società che Unicredito ha creato vuol essere uno strumento a disposizione di tutta la filiera turistica siciliana. Però vogliamo sottolineare come questa iniziativa sia sussidiaria a quello

che le istituzioni, i privati, gli operatori, possono fare, perché vuole mettere in moto un meccanismo che possa portare a risultati concreti in termini ragionevolmente brevi. Noi operiamo in modo il più possibile neutrale, non organizziamo eventi, non ci mettiamo in concorrenza con coloro che fanno questo mestiere professionale; noi siamo uno strumento di promozione, partecipiamo alle fiere internazionali rappresentando il territorio siciliano, abbiamo cercato di svolgere finora il nostro lavoro mettendo in relazione tutte le strutture che operano nel campo del turismo. Due parole solo per dire quali sono le reazioni che un gruppo bancario, che non è noto per svolgere solo attività di beneficenza, qui vedo che il direttore generale dell'Emilia-Romagna sorride, perché lui è pressato sui risultati economici; ecco, questa è una iniziativa che l'Unicredit ha voluto mettere in piedi per mettere a disposizione uno strumento di sviluppo della Sicilia per il momento e possibilmente in futuro, se il nostro esperimento avrà successo, anche nella rimanente parte d'Italia. Ma all'inizio la nostra attività è stata vista con molto scetticismo; normalmente gli operatori turistici con cui io mi incontro, la prima domanda che mi facevano era: cosa ci guadagna Unicredit? Quali sono i secondi fini che Unicredit vuole ricavare da un'iniziativa di questo genere? Ecco, in realtà questa è un'iniziativa che punta allo sviluppo del territorio siciliano, che punta allo sviluppo di una componente rilevante, un pilastro io oserei dire della nostra economia, in modo che da questo possa scaturire un beneficio per l'intera filiera non solamente turistica ma per l'intera struttura economica dell'isola in cui operiamo. Tenete conto che uno sviluppo ragionevolmente significativo, basato sull'esperienza degli altri paesi, l'esperienza spagnola in questo caso è illuminante, genera anche perché forma il personale, le persone che lavorano nel turismo, a un diverso approccio mentale. Spesso il turismo in Italia è considerato un'attività secondaria. Se mia figlia mi avesse detto: voglio studiare e fare la cuoca non sarei stato soddisfatto. In Spagna i processi di formazione che sono in corso da quindici/venti anni hanno fatto sì che chi opera nel turismo in vari livelli operi in un settore di serie A, professionalmente valutato e di qualità esattamente come altri settori sono considerati qui da noi. Abbiamo portato a casa in questo anno e mezzo di lavoro già un 150/200 richieste di eventi da organizzare in Sicilia; di questi circa un 10%, che è una percentuale ragionevole, ragionevolmente positiva, è già stata confermata e in parte ha già avuto luogo; abbiamo rilevato un grande interesse da parte degli operatori della filiera turistica siciliana che avevano bisogno di uno strumento di aggregazione. Abbiamo affiliato circa quattrocento strutture operative importanti a livello siciliano, pensiamo di riuscire a creare uno strumento che sia utile veramente per tutti. Quindi questa esperienza a me pare si possa dire, dopo un anno e mezzo, è un'esperienza positiva; se questo era un pilota, io penso che Unicredit possa trarre una conclusione positiva per sviluppare tutta una sua possibilità e opportunità di interventi successivi nel campo del turismo, che è una cosa così importante. L'ultima cosa che vi dico riguarda l'ultima slide: venite in Sicilia, perché la Sicilia - io lo dico da torinese che in Sicilia fino a due/tre anni fa non era mai stato, se non nei posti canonici, villaggi turistici, Palermo - è una cosa completamente diversa da quella che normalmente ci si aspetta; è una terra in cui sono soprattutto i posti poco conosciuti che sono veramente meravigliosi; è una terra in cui c'è un insieme, un incrocio di culture, di storia, di qualità dei cibi, di tradizioni che si sono incrociate nell'arco di due/tremila anni, che danno continuamente delle sorprese. Bisogna anche superare molti pregiudizi. Purtroppo la Sicilia, il Mezzogiorno in generale, deve superare un grande pregiudizio, che è il pregiudizio di criminalità, che per il turista in realtà è irrilevante, nel senso che è per l'imprenditore che il discorso è differente. Quindi, ecco, se volete venire in Sicilia vi renderete conto, per chi non la conosce a sufficienza, che è molto diversa da quello che ci si aspetta e che molti pregiudizi che abbiamo nei confronti di questa terra sono da superare.

ANDREA BABBI:

Grazie Edoardo. Terza testimonianza. Torniamo in casa emiliana. Presidente di Modenatur, Maurizio Mura sull'informazione e l'accoglienza turistica nella città di Modena

MAURIZIO MURA:

Buongiorno a tutti grazie per l'invito a questo convegno, all'organizzazione, io sono onorato di rappresentare un soggetto che ha dato il là, diciamo così in regione, a questa esperienza di sussidiarietà. Chiedo scusa se leggerò un po' di più ma noi abbiamo delle situazioni un pochino più complesse più articolate e non voglio tediarvi e stare qua fino a questa sera. Dunque, noi siamo partiti da questa domanda Modenatur opera a Modena e ci siamo chiesti Modena è una destinazione turistica?

La sua storia non sembra confermare questa affermazione, ma ci stiamo lavorando.

Solo nel 1992, il comune capoluogo istituisce un Assessorato al turismo, seppur abbinato ad altre deleghe.

Sino a quel momento il territorio modenese sviluppava un unico prodotto turistico legato al nostro Appennino improntato prevalentemente al fattore neve; in pianura si è sviluppata invece, inizialmente attraverso una cooperativa di albergatori, una promozione prevalentemente legata a gestire tappe di trasferimento di gruppi dal nord Europa al sud Italia, sfruttando la felice collocazione geografica, abbinando di volta in volta brevi soggiorni sul territorio.

A partire dal quel periodo è iniziato un percorso di confronto tra l'ente pubblico e le associazioni imprenditoriali per verificare le potenzialità del prodotto "Turistico Modena", un percorso che in una realtà come la nostra, vocata e conosciuta per le proprie produzioni, ma poco propensa ad investire sul territorio per servizi e infrastrutture per il turismo, si sta delineando lungo e tortuoso.

C'era quindi da iniziare il cammino verso l'acquisizione di una mentalità turistica che era tutta da costruire e in parte lo è tuttora, e all'interno di questo confronto si è manifestato il protagonismo e la presa di responsabilità in primis degli albergatori poi via via delle altre categorie di imprenditori oltre che dell'ente pubblico.

Dalla definizione di turismo contenuta nella raccomandazione O.N.U. del 1993 si può desumere il concetto di turista:

"Turista è colui che per diletto affari, o per qualsiasi altro motivo, soggiorni in un luogo, situato al di fuori della sua dimora abituale per un periodo di durata inferiore ad un anno". Parlare di turismo in realtà a spiccata vocazione turistica è infatti più facile, facile perché si parte da una consapevolezza comune "il turismo è una risorsa economica e sociale indispensabile per il territorio". Più complicato è parlare dove questa è meno spiccata ma, proprio per questo e soprattutto in una fase economica difficile come questa, il turismo può rappresentare come non mai, una risorsa per l'economia e per l'occupazione e, pur a fronte di importanti investimenti iniziali, può produrre ricadute positive sul territorio e sulla stessa cittadinanza. Parlare quindi di turismo significa aver ben chiaro che l'obiettivo deve essere inequivocabilmente "il pernottamento", perché è l'elemento in grado di garantire la qualità del soggiorno e la ricaduta economica sul territorio.

A Modena nulla di tutto questo è stato ed è scontato,

La mentalità turistica e la cultura dell' accoglienza non sono un obiettivo condiviso dalla comunità, ma patrimonio di alcuni operatori pubblici e privati che hanno creduto in questo progetto e stanno continuando a investirci.

Nella nostra realtà esiste ancora qualcuno che confonde le escursioni giornaliere con il turismo e l'animazione locale con eventi e manifestazioni in grado di attrarre persone dall'esterno del territorio.

Sicuramente due passaggi importanti furono il riconoscimento da parte dell'Unesco di Patrimonio dell'Umanità del Duomo, Piazza Grande e Torre Ghirlandina nel 1997 e poi

l'anniversario, celebrato nel 1998, dei 400 anni di Modena Capitale, ricorrenza legata all'insediamento in città della Corte Estense, con l'acquisizione dello status di Modena Capitale, quando l'ente pubblico mise a disposizione delle voci di spesa straordinarie per la promozione dell'evento e cominciò a ripensare la propria funzione nel settore turismo. Dalla preparazione di questi eventi si è iniziato un percorso di valorizzazione del patrimonio del territorio, attraverso un confronto e un coinvolgimento integrato del pubblico e del privato, che seppur molto lentamente sta portando Modena ad affacciarsi sul mercato turistico.

ModenaTur è una società consortile, che nasce in questa formula nel 1996, per rifondare una pre-esistente cooperativa di albergatori, rinnovandola nell'ottica di favorire modelli di partnership pubblico e privato unendo così la promozione e la commercializzazione. Questa evoluzione, che era in parte già in essere internamente, troverà poi un naturale humus positivo nei concetti di innovazione e razionalizzazione contenuti nella L.R. 7/98 e in seguito nell'unione di prodotto di riferimento costituita con la L.R. 7/03.

ModenaTur aggrega oggi associazioni di categoria quali Confcommercio, Confesercenti e Confartigianato e singole imprese. L'attuale compagine è composta da una quindicina di imprese socie dirette del capitale e circa altre 60 imprese che annualmente partecipano e collaborano ai progetti annuali di promocommercializzazione: aziende ricettive e della ristorazione, agriturismi, aziende di produzione enogastronomica (caseifici, cantine, prosciuttifici, acetaie, ecc), guide turistiche, aziende di autotrasporti, stabilimenti termali, centri congressi, consorzi di produzione tipica ecc.

L'elemento che caratterizza questo aggregato di imprese è l'ampia copertura del tessuto imprenditoriale locale, attraverso l'aggregazione di tutte le principali associazioni di categoria che condividono lo stesso obiettivo, nel rispetto dei singoli equilibri.

Nel '98 ModenaTur si dota anche dell'autorizzazione di agenzia di viaggio e tour operator, così come richiesto dalla normativa per occuparsi in maniera operativa della commercializzazione, non più riferita solo agli albergatori associati, ma allargata all'intera offerta turistica del territorio. Si va delineando quindi un preciso obiettivo strategico della Società che così innanzitutto allarga la base di operatori turistici coinvolti e comincia a stimolare il settore verso una nuova consapevolezza delle potenzialità dell'area.

Altrettanto importante l'opera di sensibilizzazione nei riguardi delle aziende, finalizzata alla trasformazione del prodotto offerto, passando da una specializzazione sul segmento affari ad una formulazione che presti attenzione anche alle esigenze del mercato turistico in senso più ampio, ponendosi l'obiettivo di favorire il passaggio da un turismo caratterizzato prevalentemente da "escursionismo" a un turismo residenziale che sviluppa itinerari sul territorio.

ModenaTur nell'ambito della sua attività partecipa alle principali fiere turistiche del settore, organizza educ tour per T.O. e giornalisti al fine di consentire al nostro territorio di offrire un prodotto integrato nell'ambito dell'"Arte Gastronomia e Motori", che costituisce la leva prodotto su cui agire nelle varie azioni di promo - commercializzazione.

Sul tema dei motori, su cui Modena può oggettivamente vantare primati ineguagliabili, penso sia giusto sottolineare che ModenaTur nel 2002 ha dato vita a un club di prodotto specifico allora denominato Motor Valley La terra dei motori, in collaborazione con Stai di Imola e allargato recentemente alla collaborazione di Misano Circuit, che ha successivamente assunto la denominazione di Motor Site la terra dei Motori. L'obiettivo è ideare e proporre pacchetti e proposte esclusivamente sul tema "motori" sviluppando progetti ad alto valore aggiunto. Con questa operazione si è voluto dare il giusto risalto a un tema forte oltre a favorire l'aggregazione di più soggetti e a dare un respiro extraterritoriale all'attività di promo commercializzazione.

ModenaTur, sviluppa e gestisce progetti turistici in collaborazione con Provincia di Modena, CCIAA, Comuni di Modena, Carpi, Nonantola, e più in generale con il sistema

pubblico della provincia, divenendo un punto di riferimento per la promocommercializzazione dei principali eventi turistici del territorio, tra i quali possiamo citare ad esempio “Balsamica”, “Lambrusco mio”, Pavarotti end Friends, Festival della bande Militari, Festivalfilosofia ecc.

In particolare è opportuno segnalare la funzione di stretta sinergia tra gli Enti pubblici per il sistema della informazione e accoglienza turistica del territorio, in quanto su questo tema, il Comune di Modena dal 2004 ha scelto di assegnare la gestione del servizio comunale di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) attraverso una partnership pubblico-privato.

Il principio di sussidiarietà viene quindi applicato ai servizi turistici.

ModenaTur ha sempre avuto delle interrelazioni con lo IAT, anche quando era gestito direttamente dal Comune; infatti, in passato più volte si erano attivate collaborazioni per l'effettuazione e il potenziamento del servizio, poi quando la legge ha aperto la possibilità di appaltare ai privati la gestione nel 2004, prima con assegnazione del servizio per 2+2 anni attraverso bandi comunali, e a seguire con un bando europeo è stato dato un incarico di gestione per 5 anni con scadenza 2013, in entrambi i casi a ModenaTur, consentendo la realizzazione di un percorso di sviluppo e di crescita qualitativa del servizio offerto ai turisti e alla città.

Il turista che sceglie Modena, e quindi anche per questo si rivolge allo IAT, ha spesso una idea sommaria dell'offerta del territorio, richiede informazioni su ambiti specifici, ma non dimostra una conoscenza dell'offerta complessiva; è quindi strategico svolgere una funzione di presentazione organica del prodotto, fornire informazioni e servizi relativi alle escursioni, alle proposte turistiche che offre l'area, al fine di offrire un supporto per soddisfare il suo desiderio di vivere una “esperienza” del territorio.

Il principio di sussidiarietà è anche alla base del progetto di riqualificazione e ricollocazione del nuovo ufficio IAT che si conta di poter inaugurare entro il 2011.

Il nuovo ufficio, che sarà collocato in Piazza Grande, nell'area più antica del Palazzo Comunale, risalente al periodo romano, nel cuore nevralgico della città, consentirà alla città di fornire ai turisti un punto di riferimento.

Il progetto di trasferimento è ambizioso. Si prevede l'inserimento accanto ai servizi turistici tradizionali, di un book shop in cui sarà possibile effettuare presentazioni e vendita di editoria, gadget tematici del territorio, prodotti enogastronomici e dell'artigianato artistico, di uno spazio espositivo dedicato a rotazione ai prodotti di artigianato artistico e tradizionale, di zona multimediale con video e totem con contenuti interattivi. Si è anche pensato, in occasioni di mostre particolari di allestire, una sorta di “anteprima” dentro lo IAT stesso, quasi a rendere l'ufficio un luogo di visita in sé, come punto di partenza di itinerari tematici sul territorio e non solo un luogo di fruizione di servizi.

Il tutto sarà attivato direttamente presso gli uffici, ma anche attraverso lo sviluppo di un progetto e-commerce.

Quindi uno degli elementi che caratterizza il caso IAT Modena è proprio il contesto in cui si è avviata la partnership pubblico - privato.

La condizione di partenza con una forte condivisione degli obiettivi di sviluppo in un territorio non sufficientemente “vocato” al turismo, l'ampia base associativa di ModenaTur, i risultati conseguiti hanno permesso, nel rispetto delle modalità di assegnazione degli incarichi, di instaurare un rapporto continuativo tra i vari soggetti coinvolti. Questo è da considerare un elemento essenziale per realizzare un percorso.

Ad oggi oltre alla gestione del servizio IAT sono stati avviati altri incarichi “satellite” inerenti l'incoming sulla città tra i quali:

- La gestione delle visite guidate nel Palazzo Ducale, che è un presidio militare, attraverso la convenzione tra Comune e Comando Accademia Militare per gli accessi agli spazi

- la gestione di punti informativi IAT temporanei durante le principali fiere presso il quartiere fieristico di Modena

Per gli eventi invece le esigenze sono diverse. Lo IAT riceve molte richieste preliminari per organizzarne la partecipazione. È diventato sempre più presente negli eventi che hanno un impatto significativo sulla città; i riferimenti informativi vengono riportati nella maggior parte del materiale di comunicazione predisposto dagli organizzatori, dimostrando che l'ufficio è percepito nel territorio come un punto di riferimento riconosciuto.

Per facilitare i contatti in loco si preferisce avere "postazioni satellite": l'ufficio si muove laddove l'accoglienza è un valore di servizio e ci sono i flussi da intercettare per l'ottimizzazione della funzione IAT verso il turista.

Sui temi dell'accoglienza, sempre rimanendo nell'ambito provinciale, occorre segnalare in una ottica di strategia sinergica di Rete, la convenzione con il Comune di Carpi per il supporto alla promocommercializzazione turistica, la convenzione con il Comune di Nonantola con attivazione nel mese di maggio 2010 di un ufficio di informazione turistica nella stessa realtà di Nonantola.

Questo modello di servizio inoltre fa sì che si passi dall'incoming alla promo commercializzazione, senza soluzione di continuità.

Il percorso di sviluppo del servizio è fondato sulla centralità del cliente. Questa attenzione è continua e continuativa e ruoli e funzioni del pubblico e del privato non sono estremizzati, al cliente non interessa chi eroga il servizio, ma la qualità dello stesso.

I compiti, le funzioni e le distinzioni tra pubblico e privato non sono estremizzati. Si è trattato probabilmente di una scelta non completamente consapevole: obbligata, ma naturale nello stesso tempo.

I ruoli di promozione, informazione e commercializzazione non sono sempre scindibili, e tutti i soggetti del turismo hanno ben chiaro che è necessario fare rete.

Se ci sono spunti di miglioramento da entrambe le parti si tenta di percorrerli, partendo dal presupposto che nessuno (né pubblico né privato) nel nostro territorio ha la capacità, per quanto riguarda il turismo, di organizzarsi completamente da solo. Sostanzialmente entrambi hanno maturato la convinzione che nessuno può ragionevolmente fare a meno dell'altro e qui si esplicita in modo chiaro e forte il principio di sussidiarietà.

Va sottolineato che si tratta di un delicato sistema di rapporti e di equilibri, di un progetto che deve essere poliennale e di largo raggio, a fronte di mutamenti fisiologici dei soggetti politici di riferimento.

Diventa quindi una condizione essenziale costruire il sistema tenendo conto della qualità (capacità e volontà) dei soggetti che operano e gestiscono il sistema, avendo ben presente il contesto in cui si opera e le risorse disponibili.

La replicabilità del modello in sé non può prescindere dalla qualità delle risorse umane e delle relazioni, che si costruisce e si rafforza solo con una forte consapevolezza e responsabilità su un obiettivo condiviso.

Le difficoltà di gestione del quotidiano però hanno fatto sì che non ci sia ancora una visione strategica condivisa. La prossima tappa dovrà essere quella di costruire un coordinamento strategico di più ampio respiro, anche se i presupposti per questo miglioramento ci sono già.

Infatti il valore aggiunto di questa esperienza è quella di avere creato una partnership nel cui ambito si possono poi inserire e sviluppare, così come è già avvenuto in questo periodo, altre iniziative di valorizzazione del settore e del territorio.

Grazie.

ANDREA BABBI:

Ringrazio Maurizio e l'esperienza di tutti gli amici presenti di Modena, perché indubbiamente Modenatur è stata la prima esperienza sperimentalmente portata avanti

nella nostra regione, quindi un modello a cui poi, anche migliorandolo, modificandolo, si sono poi ritrovate altre. Lascio a questo punto le conclusioni a Maurizio Meucci, assessore regionale al turismo.

MAURIZIO MELUCCI:

Buona sera a tutti, sarò molto sintetico, due premesse. La prima è che quando parlo di politica nazionale, non mi riferisco alla politica dell'attuale governo e quindi alla polemica politica quotidiana o spicciola come si dice in gergo ma ad una carenza che ci portiamo dietro nel campo del turismo quantomeno dagli ultimi venti trenta anni.

La seconda premessa è che parlerò di sussidiarietà verticale in un rapporto nuovo tra il governo e il parlamento, le regioni e gli enti locali, dato che la modifica del titolo quinto, parte seconda della Costituzione ha determinato un cambiamento del paradigma legislativo e ha dato la competenza esclusiva alle regioni. Ovviamente c'è sempre in campo, com'è giusto che vi sia, la competenza legislativa in materia statale da parte del Parlamento, la proposta parte dal Governo e su questo abbiamo chiuso un accordo il 29 di luglio tra il Ministero del Turismo e la Conferenza Stato - Regioni, che quindi ci permette di avere l'impianto regolamentato anche nei rapporti tra Regioni, Governo e Parlamento.

Partiamo da questo impianto, in cui abbiamo dei ritardi, ovviamente come in tutti i settori, anche nel turismo i vuoti vengono pesantemente colmati, i nostri vuoti di politica nel campo del turismo sono stati colmati da altri paesi, non emergenti, ma da altri paesi "storici" come noi, come la Spagna e la Francia, che in questi anni hanno messo in campo politiche del turismo molto più efficaci e avanzate di quelle del nostro paese; pur avendo un prodotto, uso questo termine, inferiore a quello del sistema Italia, riescono a far numeri più importanti di quelli dell'Italia sia la Spagna che la Francia. Ora io penso che nel momento in cui attraversiamo una crisi complicata e difficile, ritengo che il turismo sia uno dei pochi comparti economici del nostro paese che è in grado di dare prospettive e futuro e aumentare anche la influenza economica e quindi anche nuovi posti di lavoro, rispetto a tanti altri comparti economici tradizionali. Tra l'altro, la cosa curiosa - apro una parentesi e la chiudo subito - a dire il vero è già iniziata, ma fra poco saremo nel clou della stagione dei consuntivi e tutti ci chiedono come va la stagione turistica. Questa domanda è sempre avulsa da qualsiasi contesto, nel senso che, che ci sia nel nostro paese, in generale in Europa e nel mondo, che ci sia da tre anni una crisi, pare che sia completamente ininfluenza rispetto all'andamento della stagione turistica, quasi che il turismo si faccia su Marte. E non riusciamo a farla capire, l'unica cosa che capiscono è quando dico: "c'è stato brutto tempo", allora questo li convince. Se non c'è stato brutto tempo l'economia non c'entra. Chiusa la parentesi.

Ora, io dico che è proprio nei momenti di crisi che dobbiamo investire e innovare. Quando c'è la pancia piena normalmente le innovazioni non si fanno. Le innovazioni si fanno quando vi sono le difficoltà, oggi ci sono le condizioni per fare un salto di qualità, mettiamoci del nostro. Allora faccio un paio di proposte: è stata convocata la conferenza nazionale sul turismo e si svolgerà nella seconda metà del mese di ottobre: non sprechiamo questa occasione. L'ultima conferenza nazionale che ricordo - qui se sbaglio Babbi mi corregga - è stata quella di Pescara.

ANDREA BABBI:

No, è stata quella di Riva del Garda.

MAURIZIO MELUCCI:

Ma è uguale a quella di Pescara. Sono state delle passerelle da parte di addetti al settore, che non hanno portato assolutamente a nulla: non sprechiamo anche questa occasione. La proposta è quella di lanciare dalla conferenza nazionale del turismo l'idea di realizzare

un piano nazionale strategico sul turismo, uso il termine piano strategico non a caso, perché lo strumento che viene usato, tra virgolette, normalmente in altri paesi europei e di origine anglosassone, a mio parere può essere utilizzato ed importato correttamente anche da noi, non è una iniziativa calata dall'alto, dall'istituzione di turno, ma comporta una concertazione forte tra istituzioni, operatori e associazioni di categoria. Facciamo un piano strategico che tenga conto di tutte le esigenze, le peculiarità, le difficoltà, i problemi che ha il turismo nel nostro paese, che sia condiviso dalle istituzioni e dagli operatori, che sia al di là degli schieramenti, che abbia obiettivi nel breve, nel medio e nel lungo termine e che a prescindere dai governi nazionali e dalle regioni, venga perseguito e non cambiato ogni volta che c'è un cambio di legislatura o di coalizione o di questo o quel responsabile in posti chiave. Il turismo ha bisogno anche di pensiero lungo se vuol essere - come penso - una vera e propria industria. Un piano strategico che affronti temi diretti, ma anche temi indiretti. Quelli diretti sono chiari: innovazione del prodotto, strutture ricettive, incentivi alla riqualificazione, agevolazioni fiscali all'unificazione di gestione e proprietà. Dentro questo schema ci sta anche il tema della rete commerciale, dell'innovazione della rete commerciale, che è legato a un pezzo dell'appeal del nostro prodotto commerciale, del federalismo fiscale, il tema dell'armonizzazione dell'Iva, della compartecipazione dell'Iva dei comuni turistici. Mandiamo in pensione definitivamente questo dibattito sulla tassa di soggiorno, che tutti gli anni si presenta e che non ci fa bene, perché non risolviamo minimamente i nostri problemi. L'avevamo già quella tassa ed è stata tolta non a caso. Importante è anche il federalismo demaniale, con il tema delle concessioni, per dare certezza ad un comparto strategico come il turismo balneare; il tema dell'Enit, in Germania in questo momento c'è una sola sede dell'Enit aperta, quella di Francoforte, le altre sono chiuse. La Germania è uno dei mercati di nostro riferimento, il Ministro del turismo dice che l'Enit rimarrà l'ente che si occuperà della promozione del turismo all'estero, nell'ambito del governo si parla dell'ICE (Istituto del commercio estero), qualcun altro parla del Ministero degli Esteri, non so quello che va bene, mettiamoci d'accordo e decidiamo che quella è la nostra agenzia che fa promozione sul mercato estero e mettiamoci le risorse perché lo possa fare. Non è un problema di *governance*, è un dibattito che abbiamo fatto negli ultimi tre anni fra stato e regioni, è un problema di risorse, di *mission*, di obiettivi da perseguire in tempi rapidi, perché è chiaro che la promozione sul mercato estero per noi è un aspetto strategico.

Classificazione alberghiera. Dico solo alcuni punti, facciamo in modo di avere una normativa quadro nazionale, in modo tale che un turista sappia che il tre stelle è uguale a Bolzano e a Palermo, cosa che non è così, perché un tre stelle di Bolzano può essere molto diverso da un tre stelle di Palermo.

Incentivi al turismo sociale. I buoni vacanza erano previsti nella 135, li abbiamo attuati con ritardo, hanno difficoltà a decollare, ci sono le condizioni per farli decollare, attiviamo questa iniziativa che è pregevole.

Tema della qualità ambientale. Formazione. Massaglia ha toccato un punto che è anche strategico. C'è un tema generale delle scuole di formazione del nostro paese che sono classificate come scuole di serie B. Queste scuole classificate di serie B, declinate al turismo,, sono un dramma, perché i due punti strategici di competitività della nostra filiera turistica, l'accoglienza - non sto parlando di personale, ma sto parlando del know how dell'accoglienza che hanno sempre avuto i nostri imprenditori - e l'enogastronomia. Noi, con le scuole di formazione come sono impiantate oggi, rischiamo di perdere il tram e di entrare dentro una globalizzazione dove sicuramente ci rimettiamo e ci rimettiamo molto, perché perdiamo un pezzo del nostro radicamento. L'iniziativa che stiamo facendo come regione del *Wine and Food Festival*, ha anche questa forte motivazione di valorizzazione dei prodotti enogastronomici come uno dei punti di eccellenza non soltanto della filiera dell'agricoltura, ma come uno dei punti di eccellenza dal punto di vista turistico. Poi ci sono

temi meno diretti ma non per questo meno strategici, come il tema dell'accessibilità: chiedo una cosa semplice, come segnale di attenzione al turista: possiamo evitare che le tariffe delle autostrade in Italia aumentino il 1° di luglio e farle aumentare tutte il 1° gennaio come gli altri servizi? Ma il tema dell'accessibilità non è solamente questo. Il sistema di trasporto su gomma, per quanto riguarda il nostro territorio, si chiama Romea, Statale 16, E55 con tutto il collegamento del Nord-Est. Il trasporto su ferro, trasporto rapido costiero, collegamento con gli hub dell'alta velocità, sistema aeroportuale che va integrato: non possiamo più permetterci il sistema che abbiamo oggi di concorrenza pesante. Ovviamente dentro questo ragionamento ci sta anche l'Osservatorio regionale sul turismo, per avere una serie di dati non solo di carattere quantitativo, ma anche di carattere qualitativo che è un'altra condizione per riuscire a mettere in campo le politiche e uscire da quelle che io chiamo gli "spannometri" nei week-end di ferragosto. Nel mese di agosto normalmente i telegiornali ci dicono che ogni venerdì e sabato ci sono dieci milioni di auto che circolano sulle autostrade, un giorno le ho contati, erano i più di quante ne abbiamo in Italia. Purtroppo è la situazione che abbiamo dal punto di vista turistico, nel senso che non essendo una industria manifatturiera come l'industria dell'automobile, di cui sappiamo quante auto vengono prodotte, quantificare qual è il Pil e qual è il fatturato del turismo è cosa complicata, se non impossibile, ci avviciniamo dal punto di vista dei dati quantitativi sugli arrivi. Però questo aspetto dell'Osservatorio nazionale e regionale credo che sia un altro aspetto importante. Facciamo questo nei prossimi mesi, mettiamo a punto queste esigenze, facciamo questa piattaforma e su questo lavoriamo superando anche un po' di improvvisazione.

La seconda proposta molto più semplice e molto più breve della prima. In Parlamento si è costituito da anni l'intergruppo parlamentare per la sussidiarietà - oggi sono in sala due autorevoli esponenti di questo intergruppo. Vi chiedo questo, se l'intergruppo adotta il turismo, perché penso che sia in linea con gli obiettivi che ha questo gruppo tra Camera e Senato, nel senso che è un comparto che ha necessità di trasversalità politica e che non può essere lasciato alle politiche delle singole coalizioni politiche. Almeno nello start-up, negli obiettivi di fondo strategici, ha bisogno di condivisione e penso sia uno dei comparti in cui più di altri, anche per le esperienze che sono in atto e che in questo convegno oggi abbiamo visto, il tema della sussidiarietà sia una componente strategica, perché gli obiettivi che mettiamo in campo possiamo raggiungerli se c'è una condivisione non solo dalla parte pubblica, ma anche dalla parte privata degli operatori e di chi investe su questa filiera. Questa è la seconda proposta. Poi c'è, e concludo, il ruolo che deve giocare la regione. E' stato detto, lo ha ricordato Babbi nella introduzione, quindi non la riprendo, voglio solo fare anche qui una considerazione, dato che c'è stato oggi un articolo-dichiarazione sul giornale locale. In questa regione non vi è nessuna cappa che non permetta di discutere liberamente di turismo. Io sono assessore regionale da pochi mesi, da tre mesi, e vedo che c'è una ricchezza di dibattito consistente, vi è un ricco confronto quotidiano in tante sedi deputate a discutere, sia nelle sedi dove ci sono gli operatori privati che nelle sedi con le associazioni e la parte pubblica. Sicuramente non vi sono polemiche gratuite e pubbliche, che il più delle volte - dal mio punto di vista - non servono a nessuno. Soprattutto sarebbe un errore confondere l'impianto della legge 7, come è stato spiegato anche nell'introduzione, cioè come basata sulla sussidiarietà, con una legge di carattere consociativo. Sarebbe un gravissimo errore, il consociativismo è un'altra cosa, che ha fatto anche dei danni nel nostro paese e anche nelle realtà locali dove è stato applicato nel passato. Detto questo, però, anche se siamo stati tra i più avanzati come regione a mettere in campo questo impianto legislativo, io credo che sia un errore, anche da questo punto di vista, dire che va tutto bene. Si tratta di far fare un check-up all'impianto che abbiamo in corso, correggere quello che c'è da correggere e soprattutto adeguarlo ad un mercato che è in continuo cambiamento. A mio parere c'è una parte che

riguarda la regione che prima declinavo a livello nazionale: l'innovazione del prodotto riguarda anche noi per le nostre competenze, ma è chiaro che c'è una quota che deve essere fatta insieme alla parte nazionale; c'è un'altra parte invece, che io ritengo importante, che riguarda noi ed è quello di fare un salto di qualità per quanto riguarda le nostre politiche turistiche, uscire dalla logica delle singole realtà comunali e provinciali, come è stato fatto negli ultimi anni. Oggi possiamo fare un salto di qualità ulteriore e pensare di lavorare su aree più vaste e quindi realizzare i sistemi turistici locali che mettano assieme un territorio più vasto, che permetta di offrire un prodotto molto più articolato rispetto a quello che oggi possiamo fare e rispetto anche a quello che c'è già concretamente sul mercato e che molte volte non riusciamo a promuovere con tutta la forza e con tutta l'energia anche per mancanza - come dire - di sinergie di collegamento. Le risorse sono fondamentali, non vi è dubbio che nell'esercizio 2011 della regione lavoreremo perché vi siano risorse adeguate, tuttavia è chiaro che importante è riuscire a fare questo salto di qualità che io definisco di carattere culturale e mettere in tutte le nostre politiche, in quelle regionali come quelle a livello locale e in quelle nazionali l'idea che il turismo per noi è un comparto economico strategico, che attraversa molti altri settori economici e molti altri settori di intervento. Se riusciamo a ragionare con questa ottica, a mio parere riusciamo a vincere, a ottenere l'ultimo importante obiettivo, l'ultima importante sfida, che è quella di aumentare l'internazionalizzazione delle nostre presenze turistiche. Noi oggi, nella nostra regione, abbiamo circa il 20% di turismo estero ed è una quota di mercato troppo bassa. Una realtà è competitiva a seconda di qual è la quota del mercato estero che ha, altrimenti rischia di essere una destinazione domestica. Aumentare la quota di mercato estero significa superare il week end, significa aumentare la permanenza e le presenze. Quindi lavorare sui mercati esteri è fondamentale. Io credo - e con questo concludo veramente - che noi abbiamo un prodotto di alta qualità, articolato, che è in grado di offrire risposte a domande articolate come vi sono oggi sul mercato turistico nazionale ed internazionale. Dobbiamo avere la convinzione che c'è una classe imprenditoriale che sta scommettendo e su questo sta investendo, che si sta formando una nuova classe dirigente di imprenditori che noi dobbiamo agevolare al massimo per vincere le sfide sia livello locale che a livello internazionale.

ANDREA BABBI:

Grazie, grazie assessore, l'ultimo intervento l'abbiamo proprio voluto dalla casa madre della sussidiarietà, dalla Fondazione proprio per essere, come dire, confortati, magari corretti rispetto ad una impostazione che abbiamo tentato di dare a questa ricerca ed al nostro lavoro. Salvatore Taormina, un caro amico per la Fondazione della sussidiarietà, ma anche un alto dirigente della regione siciliana.

SALVATORE TAORMINA:

Tre punti velocissimi per non concorrere al rapido decadimento dell'indice di popolarità della Fondazione per la sussidiarietà.

Il primo: dopo circa 20 anni di battaglie sul principio della sussidiarietà, del quale poco o nulla si sapeva, battaglie di cui la Fondazione e lo stesso professor Vittadini sono stati indubbi protagonisti nel panorama culturale italiano, è ormai passato il tempo della codificazione, come principio ormai la sussidiarietà si è codificata nella Costituzione. E gli echi di questo principio costituzionalmente affermato si ritrovano ormai in tutte le legislazioni di settore, inclusa la legislazione del comparto turistico, sia la legge nazionale quadro del 2001 che le molte legislazioni regionali, tra cui anche quelle della mia regione che sono state in qualche modo ricordate da Babbi all'inizio. Nello stesso tempo però, se è archiviata la fase della codificazione, questo carica di una responsabilità del tutto nuova. Non è più il tempo dell'affermazione del principio, la sfida è ormai la costruzione di modelli

che mostrino il principio non contenuto di una battaglia ideale e magari ideologica, ma come fattore di effettiva competitività, fattore di effettiva convenienza nello sviluppo di tutte le politiche pubbliche di settore. Questa è la sfida oggi della costruzione di modelli sussidiari nelle diverse politiche; da questo punto di vista, la provocazione che è stata offerta dal dibattito di oggi mi sembra estremamente interessante, perché supera il confine tradizionale del principio della sussidiarietà in welfare. Normalmente il principio di sussidiarietà evoca la dimensione tipica del welfare in tutte le sue molteplici articolazioni, ma in realtà la sfida è andare oltre, non considerare la sussidiarietà un ambito tematico settoriale, quanto piuttosto un punto di rivoluzionaria osservazione, di ripensamento della programmazione, della attuazione delle politiche pubbliche nei comparti strategici per la vita del nostro paese, un modo di ripensare all'organizzazione della pubblica amministrazione rispetto ai diversi livelli di intervento di politica pubblica. Il tema della funzionalità e della relazione virtuosa nuova della pubblica amministrazione è un fattore di competitività reale, affinché il modello possa funzionare e non rimanere una enunciazione di principio. Da questo punto di vista metodologicamente l'incontro di oggi mi sembra di particolare interesse, perché in qualche modo ha fatto lo sforzo di presentare modelli in qualche misura convincenti, quindi indica una strada che può essere valorizzata e magari percorsa. Ma - ed è l'ultimo punto con cui volevo concludere e vorrei essere veramente breve - in fondo la dimensione del turismo ci riporta un po' al tema, perché vedete il turismo ha a che fare con la persona, ha a che fare con la persona in senso soggettivo, perché la persona che si muove, gira, vuol conoscere posti nuovi, vuole andare in posti diversi da casa sua, fare momenti di relax, di conoscenze di nuove realtà che non conosce diventa però, e questo è un aspetto particolarmente importante, la persona anche in senso oggettivo, perché tante volte chi gira non vuol conoscere soltanto il bene culturale, il monumento, ma vuole conoscere anche i monumenti viventi, la realtà di quel luogo, la gente di quel luogo. Poco fa qualcuno faceva riferimento anche alle doti di capacità di accoglienza e quello che in una parola un po' strana oggi si chiama turismo relazionale, che ha dato anche significativo impulso a modelli sussidiari. La regione siciliana si è resa protagonista con MOTRIS - è un acronimo che sta per Mappatura dell'Offerta del Turismo Relazionale Integrato Siciliano - di un modello compiuto di turismo relazionale, che comincia a dare i primi effetti, perché in fondo l'uomo si muove, la persona si muove alla ricerca di una relazione e quindi la spinta che sta all'origine anche di un fenomeno importante dal punto di vista economico, e l'assessore ce lo ha voluto ricordare anche citando alcuni numeri significativi, in qualche modo questa spinta a muoversi, a girare, ha a che fare con la dinamica della relazione della conoscenza che è propria del cuore delle persone, che è impressa nel cuore di ciascuno di noi. Questa spinta a conoscere ha a che fare proprio col cuore come fattore di conoscenza. Allora lasciatemi concludere con una brevissima citazione, tratta da un documento del Pontificio Consiglio della Pastorale per i Migranti e per gli Itineranti e quindi ha a che fare non solo con fenomeni migratori, ma anche col turismo: "molte volte a determinare il viaggio del turista è l'interesse per la cultura di altri popoli, questo dialogo culturale che favorisce la pace e la solidarietà costituisce uno dei beni più preziosi che derivano dal turismo". Concludo con una citazione che ci riporta all'antica saggezza ebraica, dal *Siracide*, che in fondo dice che il viaggiare nasce dalla spinta del conoscere, che si conosce attraverso l'esperienza non attraverso l'ideologia e che l'esperienza rende più certi. Sentite un po' come questo è espresso nel libro del *Siracide*: "Chi ha viaggiato conosce molte cose, chi ha molta esperienza parlerà con intelligenza, chi non ha avuto delle prove poco conosce, chi ha viaggiato ha accresciuto l'accortezza. Ho visto molte cose nei miei viaggi, il mio sapere è più che le mie parole, spesso ho corso pericoli mortali, ma sono stato salvato grazie alla mia speranza".

ANDREA BABBI:

Grazie, grazie Salvatore, ricordo a tutti che è appena iniziato qui di fianco, nel salone principale del Meeting, l'incontro con don Pino che spiegherà il titolo di questo Meeting; ma chi non vuole andare a questo incontro è ospite dello stand dell'Emilia-Romagna, dove gli amici di Piacenza, per questo si sono mossi, stanno affettando dell'ottima coppa piacentina e dell'altrettanto buon salame, quindi fate voi o a destra o a sinistra.