

Ipotesi di lavoro per riorganizzare il settore dopo l'abolizione del Ministero

GIOVANNI GIUA
COSIMO NOTARSTEFANO *

L'abolizione del Ministero (suffragata dall'81,6% dei votanti!) pone in evidenza alcuni aspetti di notevole rilevanza ai fini del nuovo riassetto istituzionale del settore Turismo. Il passaggio delle competenze in seno alla presidenza del Consiglio dei ministri rappresenta un'interessante opportunità da utilizzare al meglio a causa dell'accentuato carattere inter-settoriale che il comparto turistico riveste e dell'elevato grado di interdipendenza che si stabilisce tra il «territorio» e il complesso dei servizi ad esso collegati.

Vi è comunque la necessità di riformulare e ridefinire una *nuova capacità di governo* dell'intero settore sotto l'egida di una vera e propria *authority turistica* in grado di riproporre ed esaltare la funzione strategica del turismo nell'ambito dell'economia nazionale. Indipendentemente dalla precisa veste giuridica di tale *authority*, va segnalata la necessità di approntare una struttura mirata essenzialmente all'assolvimento di una funzione di *indirizzo e di coordina-*

Nuova linfa al turismo La Francia, per esempio...

mento delle competenze turistiche nazionali.

Utili indicazioni possono trarsi dall'esperienza acquisita in questi ultimi anni dall'organizzazione turistica pubblica francese. In questa prospettiva appare evidente che le scelte operative vanno orientate ad un approccio fortemente integrato che si discosti dalla impostazione che sino ad oggi ha caratterizzato il dibattito sul turismo, oscillante fra la frammentazione e la moltiplicazione delle competenze, considerando quanto di valido ed utilizzabile esista del *know-how turistico* italiano, purtroppo disperso in una miriade di enti pubblici a vario titolo qualificati.

Non a caso da più parti si invoca la predisposizione a livello nazionale di organismi operativi direttamente dipendenti dall'*authority*

con precisi ruoli e competenze quali: la funzione di *promoter* — una sorta di *merchant bank* in grado di gestire gli aspetti finanziari attraverso l'utilizzo di un apposito fondo nazionale per lo sviluppo turistico, ambientale e culturale del tipo *Fit* (Fonds pour l'Intervention Touristique) francese ideato nel 1988 dai ministeri del Turismo e dell'*Aménagement du territoire* — e di responsabilità della politica di programmazione, realizzazione e controllo dei nuovi progetti turistici. Individuazione, riorganizzazione e coordinamento in unico comparto dei fondamentali settori della: Formazione, Statistica e Ricerca, Legislazione. Promozione dell'*immagine Italia* (attraverso il coordinamento dell'attività dell'*Enit*, delle Regioni e di altri Enti pubblici e privati).

Riguardo al problema della *riqualificazione e promozione dell'immagine turistica della «destinazione Italia»*, è avvertita urgentemente l'esigenza di una: riqualificazione dell'offerta turistica (dall'ottimizzazione e potenziamento del patrimonio ricettivo esistente alla creazione di nuove tipologie di prodotto: parchi a tema acquatici, naturali ed archeologici, centri sportivi integrati, campi da golf, agriturismo, infrastrutture portuali e terminali, etc.); promozione e commercializzazione dei prodotti turistici attraverso la valorizzazione culturale del territorio.

In tale contesto, significativo è l'esempio rappresentato dalla *«Maison de la France»*, organo collocato sotto la diretta autorità del ministro del Turismo francese, creato nel 1987 con il precipuo sco-

po di promuovere il turismo transalpino in Francia e all'estero. La *Maison de la France*, snodandosi attraverso una rete di 38 uffici di rappresentanza presenti in 29 diversi paesi, non solo svolge un fondamentale ruolo di stimolo e di promozione del prodotto turistico francese, ma consente di analizzare direttamente le tendenze e le evoluzioni dei flussi turistici dei principali mercati esteri. Il management pubblico della politica turistica transalpina ha felicemente intuito che le attività turistiche sono, più di qualunque altra attività economica, sensibilmente condizionate dalle *«esternalità»* ambientali e che l'analisi delle condizioni in cui esse vengono esercitate non può farsi se non in un contesto di politiche di marketing globale.

Tutto ciò pone valide premesse per un salto di qualità anche del «Prodotto Italia» e per una netta inversione di tendenza della stessa concezione del fenomeno turistico.

* Membri «A.I.E.S.T.» (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme).