

Michela Vittoria Brambilla a ItaliaOggi, alla vigilia della Conferenza di Riva del Garda

Una terapia d'urto per il turismo

A ogni livello per rilanciare il sistema e fare più squadra

**DI GIORGIO BERTONI
E MASSIMO GALLI**

Per rilanciare l'Italia come meta turistica serve una terapia d'urto sul versante dell'immagine, della qualità dell'offerta e degli strumenti tecnologici. Ne è convinta Michela Vittoria Brambilla, sottosegretario alla presidenza del consiglio con delega al turismo, che oggi presenterà la sua ricetta alla quarta Conferenza nazionale di Riva del Garda. In questa intervista, Brambilla spiega come intende muoversi, sollecitando un lavoro di squadra fra tutti gli attori del comparto. Dribblando, però, le domande su alcuni argomenti scottanti: il futuro della cabina di regia nazionale, la gestione del portale Italia.it da parte dell'Enit. Domande cui però dovrà dare, a breve, risposte concrete, perché è anche da esse che parte il tanto auspicato rilancio del turismo italiano.

Domanda. Quali sono i tre impegni concreti che intende assumersi per i primi 100 giorni del suo mandato?

Risposta. Nonostante l'apprezzabile lavoro che le regioni stanno svolgendo anche sul fronte della promozione e del marketing, il turismo italiano continua a perdere quote di mercato: il che vuol dire meno risorse per lo sviluppo della nostra economia. Da qui la necessità di una terapia d'urto che abbia tre obiettivi: primo, rilancio dell'immagine e del marchio Italia; secondo, riqualificazione a ogni livello dell'insieme della nostra offerta turistica; terzo, supporti alle imprese del settore che investono in tecnologie.

D. Lei sta incontrando le associazioni di categoria: quali problemi sono emersi finora?

R. Il primo confronto, sia con le regioni sia con le categorie, è stato assai positivo e non poteva

essere che così.

D. Le associazioni, e quindi le imprese, sono sempre portate a tirare per la giacca il governo e i ministri per avere qualcosa, spesso in cambio di poco. Lei, che viene dal privato, che cosa intende concedere e che cosa sollecitare per una maggiore qualità del servizio?

R. Lei tocca un tasto dolente. I tour operator internazionali, quelli che programmano i grandi flussi, ci dicono che, a fronte di una richiesta di informazioni che raggiunge l'89% della clientela che si rivolge loro, meno del 40% di essa poi trasforma questo interesse in decisioni di acquisto. È questo gap che va analizzato a fondo perché è chiaro che, quando si arriva al sodo, molti turisti non riescono ad avere risposte convincenti, sia per quanto riguarda gli itinerari, e quindi il livello dei servizi di supporto, sia per quanto riguarda il rapporto costi-benefici.

D. Molti contestano l'assenza di una governance centrale adeguata e di strategie unitarie: il Comitato per le politiche turistiche è uno strumento sufficiente o andrà rivisitato?

R. Lasciamo perdere il se e il come: la cosa importante (e su questo ho raccolto adesioni da parte di tutti) è far uscire il mercato da una fase di stallo.

D. Il portale Italia.it è ancora fermo: l'Enit attende il conferimento della gestione, con la firma della convenzione da parte del ministero dell'innovazione. Come uscirne?

R. Il problema è che, in questi anni, ci si è persi in un mare di chiacchiere. Il fatto che, per esempio, sia in forte contrazione l'afflusso in Italia di turisti cinesi dovrebbe aprirci gli occhi su quelle che sono oggi le nostre principali carenze. Il cinese, per approdare da noi, ha bisogno di un'offerta che sia a misura della sua men-



talità e cultura, profondamente diverse da quelle del turista europeo. Ecco perché il problema delle tecnologie è di estrema importanza.

D. Spesso si dice che l'Italia crede poco nel turismo come fattore di sviluppo; i fondi assegnati all'Enit sono molto inferiori rispetto a quelli a disposizione dei paesi concorrenti. È



Michela Vittoria Brambilla

possibile invertire la tendenza?

R. I soldi ci sono e occorre spenderli nel modo migliore. Credo che occorra cambiare registro a tutti i livelli e la nostra comune filosofia dovrebbe essere quella che, a ogni euro che investiamo in promozione, dovrebbe corrispondere l'arrivo di un nuovo turista.

D. L'Italia (anche

quella turistica) è amata-odiata all'estero: basti pensare alla Germania. Ha in mente idee forti per ribaltare questa situazione?

R. Abbiamo attrattive turistiche che nessun altro paese è in grado di offrire. Ma poi si scopre che, per esempio, a Gubbio non c'è nemmeno la stazione ferroviaria. Per non parlare del Mezzogiorno, che, pur avendo attrazioni considerevoli, non riesce, in un anno, ad avere nemmeno 24 milioni di presenze: quelle che, nello stesso arco di tempo, raccoglie la sola Venezia. È quindi chiaro che il rilancio non potrà che realizzarsi attraverso un combinato di strategie che riguardino, da un lato, le strutture di accoglienza e, dall'altro, servizi, logistica, infrastrutture, reti di trasporto e via dicendo.