



DOCUMENTO PROGRAMMATICO DELLA COMMISSIONE TURISMO

**Proposte del sistema camerale dell'Emilia-Romagna per la competitività
del sistema turistico**

Bologna, 7 febbraio 2014

1. Scenario economico: la transizione dalla recessione a una lenta crescita

Le analisi congiunturali dei principali organismi internazionali e dei più autorevoli centri studi del nostro Paese concordano nel sottolineare che finalmente si è imboccata l'uscita dalla grave e prolungata crisi dell'economia italiana. Avvertono, allo stesso tempo, che la ripresa sarà caratterizzata da un andamento modesto e altalenante: serviranno anni per tornare ai punti di partenza, recuperando le perdite di PIL e di occupazione accumulate nell'economia reale, a causa della crisi finanziaria internazionale esplosa alla fine del 2008.

Secondo le previsioni Unioncamere/Prometeia, nel 2014 il PIL regionale è atteso in crescita (intorno allo 0,9 per cento) dopo un biennio con andamento negativo, aggravato dall'impatto degli eventi sismici del maggio 2012. Come sappiamo, il terremoto ha investito in Emilia un territorio - contando la popolazione più coinvolta - di oltre 767.000 abitanti, con oltre 65.000 unità locali. Gli eventi sismici hanno colpito un'area a forte addensamento di attività economiche, dove si concentra l'1,8 per cento del PIL nazionale: non a caso, si è parlato del primo "terremoto industriale" in Italia. La variazione positiva attesa nel 2014 è da attribuire alla ripresa degli investimenti fissi lordi - stimati in crescita dopo anni di notevole contrazione -, alla crescita dell'export e alla spinta della ricostruzione delle zone colpite dal terremoto. L'effetto combinato di queste componenti determinerà una dinamica del PIL di nuovo superiore a quella nazionale, ma i consumi interni resteranno in variazione negativa. L'eredità più pesante causata dalla perdita di PIL in questi anni è del resto la soglia del 9 per cento toccata dalla disoccupazione, a fronte del livello intorno al 3 del periodo antecedente alla crisi finanziaria del 2008.

Le stime indicano che ci aspetta una fase di **crescita debole e senza occupazione**, anche se l'andamento del mercato del lavoro resta in Emilia-Romagna più positivo rispetto ai valori nazionali. L'incertezza su tempi ed entità del recupero di un trend di crescita da parte dei mercati impone anche in Emilia-Romagna alle istituzioni e alle associazioni di rappresentanza delle imprese di adottare strumenti di intervento sempre più efficaci e di puntare con la massima celerità a processi di riforma interni che privilegino l'integrazione e il coordinamento delle iniziative, per elevarne l'efficacia ed efficienza e ricercare economie di scala.

Come evidenziato nel **Rapporto 2013 sull'economia dell'Emilia-Romagna**, predisposto dall'Unioncamere e dalla Regione, si è registrato un impatto diversificato della crisi sia nei vari contesti territoriali che nei settori di attività. Gli equilibri competitivi sono stati modificati in profondità dalla prima grande crisi post-globalizzazione, che ha inizialmente investito, sia pure con diversa intensità, tutte le economie del pianeta. La crisi non ha colpito allo stesso modo tutte le nazioni; parimenti, all'interno dei diversi contesti territoriali del nostro paese, le imprese hanno reagito con risposte differenziate ai periodi di recessione. Pur risentendo dell'impatto della crisi, il settore turistico ha evidenziato in Emilia-Romagna una capacità di tenuta superiore ad altri comparti di attività e migliore rispetto alla performance complessivamente registrata a livello nazionale. I dati tendenziali in possesso dell'Assessorato regionale al turismo indicano una chiusura del 2013 in flessione di circa il 3,6 per cento sul mercato italiano, a fronte di una crescita delle presenze di stranieri stimabile intorno al 2,9 per cento.

In tempi di crisi, tra i consumatori è cresciuta la voglia di **low cost**. Programmare le vacanze all'insegna del risparmio non significa necessariamente inseguire il prezzo più basso: si accorciano la durata e la distanza, a parità del prezzo dei servizi, come attesta il successo dei **city break** (vacanze brevi a medio raggio) consentito dal boom delle tratte economiche delle compagnie aeree. La **filosofia low cost** non ha contagiato solo il turismo per il tempo libero. Si è propagata nel turismo d'affari, caratterizzato da una permanenza media assai breve: in base a stime in circolazione, quasi un terzo delle prenotazioni di voli a basso costo sono riconducibili a clienti **business**. Come indicano le analisi di Uniontrasporti - struttura specializzata del sistema camerale

- le compagnie **low cost** coprono circa il 12 per cento del traffico europeo di passeggeri e ormai si affacciano anche sul traffico intercontinentale. A conferma del valore strategico della dotazione infrastrutturale e in particolare del ruolo degli aeroporti, per la competitività dell'offerta turistica. L'offerta turistica ha intercettato i cambiamenti della domanda, con una varietà di pacchetti a prezzi abbordabili e soggiorni "mordi e fuggi", dimostrando per un verso una notevole capacità di reazione, agendo sulle politiche di marketing e sui prezzi. L'offerta di pacchetti a prezzi particolarmente competitivi ha per altro verso comportato una riduzione dei margini e dei fatturati.

2. Un patto di collaborazione per una strategia nazionale di rilancio del turismo

Durante il lungo periodo di crisi, la domanda di turismo internazionale ha tenuto. Le previsioni degli organismi internazionali indicano che fino al 2030 il numero dei turisti internazionali a livello mondiale aumenterà in media al tasso annuo del 3,3 per cento. In valori assoluti, si stima un incremento di 43 milioni di turisti all'anno, a fronte dei 28 milioni nel periodo 1995-2010. Nuove destinazioni si sono affermate in questi anni nello scenario mondiale. Lo sviluppo dei flussi internazionali è trainato da aree emergenti dell'Asia, del Pacifico e del Medio Oriente, che viaggiano con sostenuti incrementi annui, mentre arrancano le destinazioni tradizionali. Di fronte alla sfida del mercato turistico globale, il vecchio continente è come un treno a vapore che si misura con i treni ad alta velocità. E l'Italia rischia di diventare il vagone di coda. Preoccupa lo scenario competitivo che si delinea all'uscita dal tunnel della crisi. I nostri più diretti concorrenti hanno reagito con efficacia, adottando aggressive misure di stimolo per rilanciare il settore turistico: si possono citare i piani **Renove** in Spagna e Francia, le azioni specifiche attuate dalla Turchia e gli investimenti massicci in pubblicità in molte nazioni (Austria, Inghilterra, Germania, Marocco, Grecia). In Italia non si è riusciti a utilizzare il periodo di crisi come **occasione per impostare interventi per un salto di qualità del sistema turistico**.

Manca nel nostro paese una strategia coordinata, che coinvolga il livello centrale e quello regionale, in grado di contrastare i rischi di ridimensionamento del settore. La recessione dell'economia internazionale si è sovrapposta alla preesistente necessità di affrontare la crisi dei mercati e del prodotto turistico del nostro paese. Da tempo si avverte l'esigenza di aprire, attraverso la collaborazione tra i poteri pubblici e le forze imprenditoriali, una **nuova fase di sviluppo** e riposizionare il nostro paese nel mercato turistico globale. A fronte della progressiva erosione di quote di mercato da parte di nazioni emergenti, nel mercato turistico globale l'Italia continua a disporre di un elevato potenziale attrattivo dei flussi mondiali di domanda, poiché combina un formidabile patrimonio storico-artistico con una ricchezza di risorse naturali e ambientali di primissimo ordine e con una presenza imprenditoriale ricca e articolata. Ma non bastano le grandi risorse naturali e l'impegno dell'imprenditoria diffusa per restare competitivi e garantire un sentiero di crescita.

Per consolidare il posizionamento dell'Italia in uno scenario internazionale caratterizzato dall'orientamento della domanda verso nuove destinazioni turistiche non è, in altri termini, sufficiente il valore aggiunto di uno straordinario patrimonio storico-artistico e delle risorse naturali e ambientali. E' necessario impostare e implementare adeguate strategie di sistema. Serve una politica nazionale in grado di elevare la competitività del turismo, innovando il sistema Italia e ricercando un robusto e incisivo coordinamento con le iniziative delle Regioni. Da questo punto di vista, il sistema camerale condivide l'esigenza di mettere definitivamente alle spalle sterili contrapposizioni o sovrapposizioni di ruoli e funzioni, valorizzando il principio della leale collaborazione tra Stato e Regioni, utilizzando strumenti come l'**accordo quadro tra Ministero del Turismo e Conferenza delle Regioni** per rafforzare collaborazioni e sinergie operative. Un **patto di collaborazione** tra Governo, Regioni, enti pubblici e mondo delle imprese contribuirebbe a recuperare competitività, sollecitando i diversi livelli istituzionali ad affermare la logica del fare, mettendosi alle spalle una volta per tutte l'ennesima elencazione di problemi e il

solito palleggiamento di responsabilità, alla base degli esiti a "bolla di sapone" di troppe conferenze nazionali di settore.

L'obiettivo da perseguire a medio termine è rendere sinergico il ruolo del Governo e delle Regioni, garantendo la convergenza sul "chi fa cosa" (vale a dire sui ruoli rispettivi delle istituzioni) e stimolando le iniziative degli operatori, soprattutto sul versante dell'innovazione e della qualità dell'offerta turistica. Un efficace coordinamento tra Stato e istituzioni decentrate e il potenziamento della collaborazione interregionale possono indubbiamente fare la differenza, soprattutto se gli interventi pubblici ridurranno le distanze dalle logiche di mercato degli operatori. Per tale via si costruirebbe il necessario presupposto per adottare su grande scala interventi integrati, costruendo progetti di valenza strategica per la riqualificazione del patrimonio e la valorizzazione dei sistemi turistici locali. Sulla base delle rispettive competenze, i soggetti istituzionali - tra i quali le Camere di commercio, potenziate nelle funzioni dal decreto legislativo di riforma del 2010 - sono chiamati a lavorare d'iniziativa per migliorare la performance del "prodotto Italia" e contribuire a razionalizzare l'organizzazione turistica.

Per garantire solide prospettive di sviluppo, una strategia del sistema paese deve valorizzare con un'immagine unificante i sistemi locali (l'Italia come "patria dei cento turismi") e stimolare la ristrutturazione dell'offerta su tre assi fondamentali: innovazione e qualità, prezzi e servizi; infrastrutture. Partendo dal livello nazionale, si deve affermare la consapevolezza che il turismo costituisce un **comparto strategico dell'economia** e che serve impostare, di conseguenza, un insieme articolato di servizi (non solo di accoglienza). Se ben riorganizzata, l'attività turistica può assolvere più efficacemente, grazie alle peculiari caratteristiche di trasversalità, alla funzione di **volano** della crescita economica. Attraverso il ridisegno del sistema con logiche imprenditoriali, va costruita un'offerta a forte strutturazione organizzativa, una sorta di **industria sostenibile**, di primaria importanza per lo sviluppo del Paese, in grado di intercettare le evoluzioni della domanda.

Gli obiettivi da perseguire da parte delle istituzioni, degli operatori del settore e delle associazioni di rappresentanza sono di conseguenza impegnativi. L'offerta è chiamata a intercettare le **aspettative di benessere** di turisti sempre più sensibili a quel complesso di situazioni e di servizi che determinano il livello di **qualità della vita**. Gli enti locali sono chiamati, da parte loro, a valutare l'impatto delle scelte di programmazione territoriale sul turismo, a incrociare le ragioni del settore con quelle dei trasporti e delle altre infrastrutture, a puntare sullo **sviluppo sostenibile** e sulla qualità ambientale. Su questi versanti servirebbero indirizzi di sistema, se è vero che - come sottolineato dall'Organizzazione mondiale del turismo - il controllo dei sistemi logistici (innanzitutto delle linee aeree) tende a prevalere sulla destinazione finale, determinando lo spostamento di considerevoli quote di mercato, a cominciare dai turisti che si spostano su distanze superiori ai 1.000 chilometri.

In questo quadro si valorizza il ruolo del riformato ENIT, al quale è assegnata la promozione del marchio Italia nel mondo, per far conoscere attraverso un'immagine unitaria i prodotti e le realtà locali. Anche su questo versante, vanno sviluppate robuste azioni di coordinamento con i livelli regionali per la promozione all'estero. Analogo discorso vale per l'attività dell'Osservatorio nazionale del turismo - alla cui operatività contribuisce il sistema camerale, con l'esperienza di Isnart - che attraverso il coordinamento con gli Osservatori regionali può mettere a disposizione la bussola per orientare gli interventi pubblici, contribuendo a diradare la nebbia che ancora avvolge i dati sul settore.

3. Il partenariato pubblico-privato per un new deal del turismo a livello locale

A fronte della definizione di strategie nazionali integrate e a medio termine, a livello decentrato si dovrebbe lavorare d'iniziativa per promuovere lo sviluppo sostenibile e la qualità ambientale, inquadrando le attività turistiche nella pianificazione urbanistica e conciliando le esigenze del settore con l'ammodernamento delle infrastrutture e dei trasporti. L'utilizzo della leva urbanistica deve risultare coerente con una nuova concezione delle politiche del turismo e ad una rivisitazione mirata delle società di trasformazione urbana. Le amministrazioni comunali vanno stimolate ad adottare linee a medio termine per **recuperare il ritardo infrastrutturale** accumulato nel "capitale fisso" (viabilità, parcheggi, aree pedonali, aree verdi, ecc.) e per integrare strumenti urbanistici e iniziative promozionali, al fine di rafforzare il legame con il territorio. Ottimizzando le risorse pubbliche e private attraverso il project financing e sollecitando il sistema bancario a mettere a disposizione strumenti finanziari innovativi, tenendo conto dei vincoli del Patto di stabilità, vanno programmati con logiche integrate investimenti per le infrastrutture di trasporto e per la logistica. Nella consapevolezza che l'internazionalizzazione dell'economia regionale, a cominciare dall'attività turistica, non può prescindere dal rafforzamento dei collegamenti aerei, soprattutto alla luce dell'avvento del low cost.

Le carenze infrastrutturali del territorio regionale, e in particolare dell'area che contribuisce maggiormente al PIL turistico (la Romagna), hanno contribuito non poco a condizionare le potenzialità di ulteriore sviluppo del settore. Proprio sui progetti infrastrutturali che riguardano la Romagna si stanno registrando rallentamenti ed incertezze che non fanno che acuire il problema: dal completamento del progetto TRC (Trasporto Rapido Costiero), alla sua integrazione con i servizi ferroviari regionali, all'E55, alla razionalizzazione del sistema aeroportuale. Per questi motivi il sistema camerale auspica che su questi temi si possa registrare nel breve termine una accelerazione dell'iniziativa politica regionale, finalizzata a mettere sul tavolo del confronto possibili soluzioni alle suddette criticità, in particolare sul sistema aeroportuale. Il sistema camerale, dal canto suo, si impegnerà, da un lato, a verificare la qualità delle proprie partecipazioni e la coerenza delle stesse rispetto alle proprie tradizionali funzioni e competenze e, dall'altro, a contribuire al confronto con proposte condivise, a partire dalla valorizzazione degli strumenti di partenariato pubblico privato che hanno garantito la messa in gara, nel recente passato, delle tratte autostradali emiliane Cispadana, Ferrara – Porto Garibaldi, Campogalliano – Sassuolo.

La promozione del territorio richiede parallelamente la trasformazione della molteplicità delle formule di offerta in prodotti turistici veri e propri, fruibili e interconnessi in itinerari comuni. Tenendo presente che l'offerta di un territorio va intesa come un sistema imprenditoriale complesso che include, oltre ai segmenti che vi rientrano direttamente, i comparti indirettamente collegati con il turismo. Il consumo turistico svolge infatti un ruolo di rilievo per la crescita delle attività indirette, pur non costituendone un elemento caratterizzante: basti l'esempio dei pubblici esercizi (bar ed esercizi di ristorazione). Ma l'offerta turistica di per sé non rende il territorio "un prodotto": necessita di specifiche strategie di marketing territoriale. Quando i soggetti pubblici e le forze imprenditoriali riescono a integrare le rispettive progettualità, esaltando le risorse naturali e le tradizioni culturali della località di riferimento, la destinazione turistica diventa un prodotto percepito come unitario, suscettibile di essere commercializzato. A livello decentrato, le istituzioni devono, di conseguenza, stimolare le imprese a intraprendere processi di aggregazione e a far crescere la cultura della promocommercializzazione.

Una delle principali criticità di un'offerta ampia e articolata, ma allo stesso tempo frammentata, non è a ben vedere la dimensione, quanto l'insufficiente livello di cooperazione imprenditoriale, l'isolamento strategico e organizzativo nel quale le piccole e medie aziende si trovano spesso a operare. La crisi ha aumentato la consapevolezza che le imprese devono uscire dall'isolamento, spingendo un numero crescente di operatori a muoversi in rete, sperimentando nuove modalità di aggregazione come i contratti di rete, in aggiunta a quelle tradizionali (cooperative, consorzi, gruppi di impresa, associazioni temporanee per partecipare a gare di appalto). La peculiarità del

contratto di rete consiste nel consentire collaborazioni finalizzate ad attuare un progetto comune, senza ridurre il livello di autonomia decisionale di ogni impresa aderente. Da questo punto di vista, il contratto di rete - registrato con modalità telematiche presso le Camere di commercio - si può paragonare a un abito cucito su misura del programma che i soggetti aderenti si prefiggono di realizzare. Il successo delle reti di impresa è correlato alla crescita della **propensione alla collaborazione in autonomia** da parte di tante piccole e medie imprese, sollecitate dalla pressione competitiva innescata dall'innovazione tecnologica e dalla competizione internazionale. Solo crescendo e aggregandosi esse possono continuare a generare lavoro e benessere diffuso.

Una ulteriore sfida da affrontare è correlata agli strumenti di promo-commercializzazione. L'avvento di internet e il ricorso ai motori di ricerca da parte dei consumatori finali hanno determinato una "rivoluzione copernicana", ridefinendo il sistema di business e la nozione di canale distributivo dei prodotti turistici. L'**internet revolution** non è riconducibile solo alla definizione di uno strumento. Definisce una nuova logica di mercato, in base alla quale risulta decisivo **saper comunicare**. L'applicazione delle tecnologie dell'informazione richiede un cambio culturale e manageriale nel settore, per muoversi con una logica improntata ai criteri del marketing relazionale. L'innovazione dei paradigmi di comunicazione digitale sul web impone un cambio di paradigma nelle strategie di comunicazione dei prodotti turistici, soprattutto rivolte alla **next travel generation**. Come ben indicato nei programmi annuali di attività di APT servizi, vanno, di conseguenza, adeguate le modalità di promozione e di vendita del prodotto turistico. Occorre passare dalla mera promozione della destinazione (attraverso politiche di marketing indifferenziato) alla promozione mirata di prodotti e offerte.

Tra gli strumenti del marketing relazionale è cresciuta l'importanza del **web 2.0** che consente una maggiore partecipazione degli utenti, attraverso blog, forum, sistemi di feedback. Tra gli strumenti del marketing relazionale il social network permette di creare relazioni e alimentarle con lo scambio di contenuti (sotto forma di testi, foto, video), senza lo specifico del contatto diretto personale. L'effetto combinato della logica di internet e della diffusione del **low cost** hanno in sintesi determinato una forte segmentazione e una riorganizzazione del mercato, soprattutto nel segmento dei turisti "fai da te" che prediligono le informazioni della rete Internet. Nelle piccole e medie imprese - l'ossatura della nostra offerta turistica - si registra una diffusione "a macchia d'olio" dell'uso delle tecnologie legate al concetto web 2.0. Di qui l'importanza di interventi dei pubblici poteri per contrastare il **digital divide** e familiarizzare le PMI turistiche all'utilizzo delle tecnologie dell'informazione per azioni mirate di marketing. Il cambiamento dell'approccio su questo versante deve essere pilotato, con un'azione concertata delle istituzioni competenti e del mondo delle associazioni di categoria. Serve un cambio di mentalità "dal basso", attraverso una crescita culturale degli operatori del settore che ancora trascurano le potenzialità del web, non pubblicano le tariffe alberghiere sul sito o non dispongono di un sistema di **booking on line** per ricevere le prenotazioni.

4. **Il modello di governance del turismo in Emilia-Romagna: bilancio e prospettive della legge 7**

Il carattere innovativo dell'impianto della legge regionale n. 7 del 1998 sull'organizzazione turistica risiede nella valorizzazione della collaborazione tra settore pubblico e imprese private, sollecitate ad aggregarsi per presidiare con più possibilità di successo il mercato nazionale ed internazionale. Impostando modalità innovative di collaborazione tra soggetti pubblici e privati, il quadro normativo regionale ha conferito un'impronta più spiccatamente imprenditoriale all'organizzazione del sistema turistico, stimolato in questi 15 anni la crescita di raggruppamenti di operatori che, in molti casi, hanno proposto prodotti tematici innovativi. Grazie alla legge 7 è stato possibile impostare il coordinamento delle azioni delle Unioni e dei Club di prodotto, a cominciare dalle

quattro aggregazioni di prodotto di interesse regionale riconosciute come prioritarie: Mare e costa adriatica; Città d'arte, cultura e affari; Appennino; Terme e benessere. La normativa del 1998 ha consentito di mettere a sistema le diverse realtà territoriali e imprenditoriali, valorizzandone le identità ed evitando allo stesso tempo la separatezza dei programmi pubblici di promozione e delle azioni di commercializzazione dei privati. Si è perseguito l'obiettivo di fondo di coordinare le azioni delle unioni e dei club di prodotto, evitando che i programmi di promozione a cura del soggetto pubblico e la commercializzazione svolta dai privati viaggiassero separatamente, con conseguente riduzione dell'impatto degli investimenti.

Il braccio operativo è diventato l'APT servizi, agenzia specializzata partecipata dalla Regione e dal sistema camerale per il coordinamento e l'attuazione delle strategie in materia di promozione turistica, sempre più proiettate all'estero, in collaborazione con Enit e Agenzia ICE. Con l'istituzione di APT servizi, basata sulla partnership tra Regione e sistema camerale, ci si è lasciati alle spalle la frammentazione a livello territoriale delle risorse e l'insufficiente coordinamento (se non la "competizione campanilistica") delle iniziative delle aziende di promozione operanti a livello provinciale. La positiva esperienza di attuazione della legge ha evidenziato che il governo dei cambiamenti passa dalla capacità di agire come coalizione territoriale, dalla spinta a consolidare la regione-sistema, valorizzando le specifiche vocazioni dei vari contesti locali. La coerente attuazione di questo impianto normativo ha contribuito a consolidare la posizione di vertice del bacino turistico emiliano-romagnolo e a mantenere livelli significativi di capacità competitiva nella recente congiuntura economica negativa.

In una fase nella quale l'Italia continua a perdere quote di mercato, l'economia turistica regionale si presenta contrassegnata da una relativa tenuta. L'offerta ha dimostrato reattività, un'alta velocità di adeguamento alle fluttuazioni della domanda. Ha tenuto conto dell'evoluzione del concetto di vacanza, con la tendenza a "spezzare" le ferie e a distribuirle in più periodi dell'anno. Il fenomeno della "plurivacanza" consiste appunto nel dosare con attenzione diversi momenti per spezzare la routine quotidiana, alla ricerca non solo di riposo e svago, ma anche di stimoli culturali, sport, gastronomia, salute e cura del corpo. L'offerta deve pertanto presentare alternative, di tempo e di luogo, per offrire a un sempre maggior numero di consumatori, nell'arco dell'anno, vacanze decisamente più diversificate e interessanti rispetto al passato. In questi anni si conferma in primo luogo la solidità del prodotto turistico "Riviera dell'Emilia-Romagna", che rafforza la leadership estiva nello scenario italiano, malgrado la recessione abbia determinato un accorciamento dell'arco stagionale. Parallelamente, il trend di **destagionalizzazione** perseguito con positivi risultati a Rimini, attraverso la qualificazione dell'offerta alberghiera e il parallelo sviluppo delle infrastrutture per congressi e manifestazioni fieristiche, sportive e culturali consente agli esperti di sottolineare la presenza di "un doppio regime turistico". Sostanzialmente stabile resta la quota di traffico, movimento e presenze delle città d'arte e d'affari della regione, che hanno risentito delle recenti difficoltà dei sistemi fieristici. Frutti positivi sono derivati dal lavoro di integrazione con le istituzioni regionali del Club di prodotto delle città congressuali dell'Emilia-Romagna, associato all'Unione di prodotto Città d'arte, che ha lavorato per un coordinamento, evitando la sovrapposizione, delle iniziative di sei strutture: i Convention Bureau della provincia di Rimini e di Salsomaggiore Terme, Bologna Congressi SpA, il Consorzio albergatori Promo Parma, Modena Tur e Ferrara fiere congressi.

Da parte loro, le località termali sono impegnate ad adottare nuove formule di offerta volte ad agganciare la crescita della domanda di "benessere" della clientela privata. Il turismo dell'Appennino continua ad essere penalizzato da problemi di identità che sollecitano logiche di **diversificazione del prodotto**: il "bianco" risente positivamente degli investimenti effettuati in impianti evoluti (soprattutto a Bologna, Modena e Reggio Emilia), mentre va perseguita una dinamizzazione dell'offerta di "verde", prodotto maturo che dovrebbe adottare standard più flessibili per attirare una clientela differenziata per target e conseguire un posizionamento in nuove

"nicchie", andando oltre il tradizionale ancoraggio alla domanda di anziani alla ricerca di una "vacanza al fresco". Potrà risultare utile da questo punto di vista l'accordo di collaborazione con la Regione Toscana per la promozione congiunta della vacanza bianca sulla montagna tosco-emiliana sottoscritto in autunno da APT servizi. Risultati positivi hanno fatto registrare i parchi di divertimento - di cui la Romagna vanta la maggiore concentrazione in Italia - mentre non è da trascurare il potenziale di sviluppo del turismo fluviale e della nautica da diporto, come attesta l'esempio di significativi Paesi esteri. Lo sforzo degli operatori per la diversificazione del prodotto (con le città d'arte, le località termali, l'Appennino "verde estivo" e quello "bianco invernale", l'agriturismo e i percorsi eno-gastronomici e fluviali) è stato accompagnato dall'aggiornamento mirato del quadro normativo regionale: si possono citare, ad esempio, la legge 23 del 2000, volta a sviluppare le aree rurali contraddistinte da prodotti e vini tipici di qualità e a fissare le regole per il riconoscimento degli itinerari turistici enogastronomici; la legge 29 del 2001 che disciplina l'attività di "bed and breakfast"; la legge 17 del 2002 per il rilancio dell'Appennino; la legge 40 del 2002 per lo sviluppo e la qualificazione dell'offerta turistica.

Con la legge regionale 2 del 2007 l'impianto normativo è stato aggiornato con l'adozione dei sistemi turistici locali, previsti dalla legge quadro statale del 2001. Il legislatore nazionale, con un'intuizione tendenzialmente positiva, ha messo a disposizione una opzione per promuovere efficacemente sui mercati esteri le grandi realtà turistiche: uno strumento, in altre parole, per mettere meglio sul mercato le eccellenze turistiche italiane. Ma l'assenza di indicazioni sulla dimensione adeguata per acquisire massa d'urto nell'azione integrata di promozione e commercializzazione ha contribuito, in fase attuativa, ad alimentare una tendenza negativa verso la frammentazione degli interventi. A fronte di prime esperienze attuative in altri contesti territoriali caratterizzate da luci e ombre, in Emilia-Romagna si è deciso di introdurre una formula flessibile, idonea a incentivare le aggregazioni progettuali e a raggiungere un'adeguata massa critica negli interventi di valorizzazione del territorio, attraverso un approccio che integra il turismo con altre politiche di settore (artigianato, agricoltura, commercio) e con interventi sul versante infrastrutturale.

Con l'introduzione dei sistemi turistici locali si persegue la valorizzazione dell'identità dei territori e, a un tempo, la loro integrazione, sulla base di progetti di marketing territoriale. Il sistema locale diventa una sorta di laboratorio: si verifica la possibilità di applicare concretamente in materia turistica la filosofia del distretto, inteso come un sistema complesso che si fonda su componenti, territoriali, ambientali, culturali, economiche ed infrastrutturali. L'integrazione dell'impianto di base della legge 7, ancora valido e innovativo, è stata completata con ulteriori misure: l'approvazione di nuovi criteri per l'accesso ai contributi attraverso lo strumento del co-marketing e la peculiare specializzazione di APT servizi nei progetti relativi ai mercati internazionali. Parallelamente, la Giunta regionale ha approvato l'aggiornamento delle norme in materia di classificazione alberghiera, con un nuovo sistema di attribuzione delle stelle e con la regolamentazione di nuove tipologie alberghiere (villaggio albergo, albergo diffuso, albergo termale e residenza d'epoca), al fine di tener conto dei cambiamenti della domanda turistica.

Grazie anche alla manutenzione del quadro normativo con la "logica del cacciavite", evitando stravolgimenti dell'impianto, non risultano ancora intaccate le posizioni che nel corso degli anni il bacino turistico emiliano-romagnolo ha saputo guadagnarsi nel nostro paese, riuscendo negli anni della crisi a mantenere livelli significativi di capacità competitiva. Ma la situazione relativamente positiva dell'economia turistica regionale non deve indurre a trascurare le criticità nelle **prospettive a medio termine**. Come evidenziato nella relazione del Presidente Errani all'Assemblea legislativa sul programma di legislatura 2010-2015, in uno scenario nazionale ed internazionale che allora non vedeva (e a tutt'oggi non vede definitivamente) una uscita dal tunnel della grave crisi economica, l'obiettivo da perseguire resta innovare il prodotto turistico, affermandone il ruolo strategico nel contesto dell'economia regionale e nazionale.

La revisione della legge 7 annunciata dall'Assessore Melucci costituisce uno degli impegni della Regione per la legislatura 2010-2015, al fine di ammodernare il sistema turistico regionale. Nella Conferenza regionale sul turismo di Modena la Regione ha portato avanti il confronto sull'opportunità di adottare logiche di area vasta, incentivando in più ampi ambiti territoriali aggregazioni trasversali tra operatori e offerte turistiche integrate. La proposta della Regione consiste in sintesi nel **passare dalle Unioni di prodotto all'integrazione dei prodotti nel territorio**, attraverso nuovi soggetti di aggregazione – le Unioni Turistiche Territoriali o **Destination Management Company** - chiamati a coordinare l'attività promozionale sul territorio di riferimento in maniera privatistica. La proposta parte dalla convinzione che i prodotti turistici hanno bisogno di un territorio attraente, accessibile, accogliente e che va pertanto realizzato un legame più stretto tra territorio e prodotti. La prima ipotesi formulata dalla Regione prevede tre aree vaste in ambito turistico: la **Romagna** (con gli attuali territori provinciali di Rimini, Forlì-Cesena, Ravenna e Ferrara); **l'area metropolitana di Bologna** e il suo comprensorio; **l'Emilia** (che ingloba le province di Modena, Reggio Emilia, Parma e Piacenza).

Ad avviso del sistema camerale, va in primo luogo riconosciuto che la legge 7 ha retto alla prova dei fatti, è stata un modello di successo presa a riferimento da altre Regioni. Le Camere di commercio considerano opportuno che, con il coinvolgimento dei principali soggetti, si proceda a un ulteriore aggiornamento della legge 7. Si tratta di far evolvere, sulla base dei risultati positivi raggiunti, il **modello originale di intervento** costruito dalla Regione, per conferire un rinnovato profilo imprenditoriale all'azione promozionale turistica. L'impianto vigente ha evidenziato un'elevata capacità di integrazione e coordinamento delle iniziative, acquisendo la caratteristica di collante nei confronti dei soggetti che rientrano nel sistema dell'organizzazione turistica regionale: le realtà territoriali e imprenditoriali sono state messe a sistema, formando una sorta di mosaico che garantisce coesione nelle decisioni e nei programmi di promozione integrata dell'offerta turistica.

Questo impianto, al momento del varo assai avanzato rispetto ad altri contesti regionali, **non deve essere stravolto**. La partnership tra soggetti pubblici e privati deve rimanere per il sistema camerale l'asse fondante della riorganizzazione dell'offerta turistica regionale. La revisione della normativa deve salvaguardare i due capisaldi che hanno consentito all'Emilia-Romagna di presentarsi come un modello per altre regioni: la stretta collaborazione tra pubblico/privato; la promozione della cooperazione tra imprese turistiche nei club di prodotto. Il fare in questo modo "sistema" ha consentito di innovare i prodotti e la loro qualità, di continuare a competere e di penetrare nuovi mercati, grazie all'impegno di APT Servizi. La proposta di passare da unioni di prodotto a una crescente integrazione dei prodotti nel territorio va nella direzione giusta, ma è da precisare meglio e da **approfondire ulteriormente anche con riferimento** sia ai **parametri per delimitare il perimetro territoriale di nuovi soggetti** di aggregazione – le Unioni Turistiche Territoriali o Destination Management Company -, sia alla **forma giuridica (associazione, società cooperativa, consorzio, rete d'impresa ecc.)**.

L'Azienda di Promozione Turistica regionale ha complessivamente ben operato, avvalendosi di una proficua sinergia tra i soggetti, i progetti, le risorse; le commesse acquisite e realizzate per conto delle Unioni di prodotto dall'Apt vanno considerate un indicatore di mercato dell'efficienza dell'attività svolta. Una cartina di tornasole significativa del livello di efficienza dell'Apt va considerata l'incidenza dei costi di funzionamento, attestata intorno al 24,4 per cento del volume complessivo di attività, grazie all'acquisizione di contratti per specifici progetti da istituzioni, singole Camere di commercio e Unioni di prodotto, fondamentali per attenuare la rigidità della struttura delle uscite, tenendo conto che solo dal 2012 i costi del personale hanno iniziato a diminuire. Elevare l'efficacia delle iniziative promozionali verso i mercati esteri - sia quelli **consolidati** che **emergenti** - richiede crescenti livelli di integrazione e coordinamento, sia a livello nazionale che

in ambito regionale. Regione e sistema camerale devono lavorare con coerenza perchè l'Apt venga riconosciuto da tutti i soggetti che operano sul versante dell'internazionalizzazione come lo strumento necessario non solo per collegarsi con l'attività dell'ENIT, ma anche per garantire il coordinamento delle iniziative in ambito regionale. In tal modo, si può scongiurare il rischio di sovrapposizioni e frammentazioni che, in uno scenario di risorse pubbliche decrescenti, non farebbero altro che logorare le potenzialità del turismo. In questa logica, a livello regionale vanno potenziati i collegamenti intersettoriali con gli Assessorati alle Attività Produttive e all'Agricoltura, tenendo presente che la ricchezza eno-gastronomica della regione e l'agriturismo costituiscono un valido "ambasciatore all'estero". Nelle modalità promozionali, le azioni mirate devono prevalere rispetto a campagne "ad ombrello" impostate sulla "marca" Emilia-Romagna. Anche gli abbinamenti con le attività produttive presentano potenzialità, come attestano gli esempi del "Motor Valley" sul quale ha lavorato l'ente camerale di Modena - Ferrari Drive Academy e il Palatipico Modena e sono due temi su cui APT Servizi sta sviluppando il nuovo progetto di marketing territoriale dedicato al territorio di Modena, promosso dalla Camera di Commercio di Modena - e il "distretto nautico" high-tech, al quale sono interessate le Camere di commercio di Ravenna e di Forlì-Cesena.

Non appare, in conclusione, produttivo mettere in discussione l'impianto della legge del 1998 o rivisitare radicalmente la fisionomia organizzativa e la peculiare "missione" aziendale dell'Apt. Una non meditata revisione del quadro normativo potrebbe indebolire il disegno che ha progressivamente consentito di superare una situazione di **frammentazione** a livello territoriale delle risorse e delle strategie promozionali, di sviluppo non coordinato e di "competizione campanilistica" delle iniziative di promozione turistica e di marketing, come avveniva fino al 1993, quando operavano le aziende di promozione turistica provinciali. Va, in altre parole, evitato il rischio che la giusta ricerca di flessibilità nelle strategie promozionali, per intercettare le tendenze della domanda nazionale e internazionale, e la proposta di spostare il baricentro sulle Unioni Turistiche Territoriali, unita ai nuovi spazi di intervento consentiti ai grandi Comuni dalle entrate della tassa di soggiorno, finisca per aprire la strada a un **ritorno al passato**, quando troppi enti si occupavano di turismo con risultati e strategie contraddittorie.

Nell'aggiornamento della legge 7 si dovrà tenere conto delle modifiche in gestazione nello scenario istituzionale. Il varo definitivo del disegno di legge Del Rio ("Disposizioni sulle Città metropolitane, sulle Province, sulle unioni e fusioni di Comuni") approvato in prima lettura alla Camera alla fine dello scorso anno e in discussione al Senato, determinerebbe un impatto rilevante nel modello turistico regionale. In forza del disegno di legge, le funzioni delle Province dovrebbero essere drasticamente ridotte, in vista della cancellazione con legge costituzionale, e le Città metropolitane (previste dalla Costituzione dal 2001 e mai concretamente attuate) dovrebbero trovare ingresso dal 1 luglio 2014 nella compagine degli enti locali quali strutture di secondo livello, con la funzione di rendere più coerente e razionale l'azione degli enti territoriali di primo livello (i Comuni rientranti nel loro ambito territoriale). Modifiche andranno messe in conto, di conseguenza, nell'organizzazione pubblica del turismo, soprattutto in Regioni come l'Emilia-Romagna che ha a suo tempo assegnato deleghe di rilievo alle Province in settori come l'agricoltura, il mercato del lavoro e appunto il turismo. Le Province gestiscono, in primo luogo, le risorse assegnate dalla Regione per la realizzazione dei Programmi Turistici di Promozione Locale (PTPL), utilizzate prevalentemente per finanziare l'attività degli uffici di informazione turistica (IAT). A fronte della ventilata soppressione degli enti provinciali, la Regione sarà chiamata dunque a reimpostare la tematica dei PTPL e degli IAT, adottando logiche di area vasta. Andranno ricollocate anche le funzioni amministrative assegnate alle Province relativamente alle agenzie di viaggio e turismo e per l'istituzione e tenuta di elenchi provinciali contenenti gli abilitati all'esercizio delle professioni turistiche e le funzioni di sviluppo, coordinamento e gestione di un servizio di statistica provinciale del turismo, con la collaborazione dei Comuni, nell'ambito del sistema statistico regionale. Le

Camere di commercio potrebbero assolvere al meglio le funzioni di gestione di elenchi e delle informazioni statistiche.

5. Ruolo del sistema camerale, prospettive di collaborazione con la Regione ed Expo 2015

Il sistema camerale può contribuire con interventi mirati a mettere in campo strumenti per consentire alle imprese di innovare per essere sempre più competitive. Nella consapevolezza che riusciremo a qualificare ulteriormente i nostri prodotti e a innovare le imprese se sapremo valorizzare al meglio risorse, eccellenze, caratteristiche distintive dei nostri territori e – soprattutto – fare integrazione lungo tutta la filiera turistica. Il turismo è territorio e la competizione internazionale – lo sappiamo bene – oggi si gioca tra aree e sistemi territoriali fortemente integrati al loro interno. Per vincere la competizione dei mercati e il rischio dell'omologazione, l'Emilia-Romagna deve valorizzare e sostenere la propria identità. Per il futuro del turismo e del commercio saranno fondamentali la qualità dei prodotti e dell'accoglienza, l'attenzione al rispetto dell'ambiente e del territorio, e la capacità di rendere compatibili tradizione e innovazione. Al tempo stesso è proprio il turismo che può costituire il driver per la piena valorizzazione del territorio regionale e per lo sviluppo economico e sociale sostenibile. Dobbiamo rendere più attrattivi i nostri territori e assecondare le volontà di un loro maggior protagonismo; dobbiamo rendere più efficienti i nostri servizi turistici per attrarre il maggior numero di visitatori in Emilia Romagna, in particolare stranieri.

Da questo punto di vista va valutato con interesse il percorso attuativo che imbrocherà la neonata società Bologna Welcome srl, ufficialmente nata l' 1 febbraio 2014 e dedicata alla accoglienza e alla promozione turistica di Bologna e di quella che diventerà la Città Metropolitana. Nella neonata società il ruolo da protagonista primario sarà svolto proprio dalla Camera di commercio del capoluogo regionale, che ne è il socio di maggioranza relativa. Si attua anche in tal modo la scelta strategica prioritaria, contenuta negli indirizzi programmatici per il corrente mandato camerale (iniziato a marzo 2013), di riservare particolare attenzione al tema dello sviluppo dell'accoglienza e di intervenire con risorse e strumenti dedicati a favore della promozione e della attrattività turistica integrata e del marketing territoriale. Tutto ciò allo scopo di attrarre più visitatori, in special modo stranieri, sul territorio metropolitano e regionale.

Bologna Welcome nasce dalla decisione dei soci di Bologna Congressi (tra i quali – per l'appunto – la Camera di commercio, unitamente a Bologna Fiere, Aeroporto G. Marconi, Ascom, Associazione Albergatori) di specializzare le attività di attrazione turistica tese a valorizzare il potenziale ancora latente che l'area metropolitana può esprimere. Al fine di perseguire nei migliori dei modi tale mission e per dotarsi di un efficace strumento comune di promo-commercializzazione, è in corso il processo di ampliamento della base societaria con la partecipazione, al capitale sociale della società, delle Associazioni imprenditoriali rappresentative delle imprese e degli operatori turistici che concorrono al sistema di offerta territoriale. Con tale strumento, in linea con la strategia perseguita dalla Regione con l'impianto della legge 7, si vuole percorrere il percorso virtuoso della collaborazione tra soggetti pubblici e soggetti privati e quello dell'aggregazione tra questi ultimi, contribuendo così a far crescere e qualificare l'offerta turistica. Bologna Welcome persegue per Statuto l'obiettivo di "candidarsi quale soggetto responsabile dello sviluppo e della gestione delle attività turistiche, nonché della promozione della città di Bologna e del territorio dell'area metropolitana sia a livello nazionale che internazionale". Si pongono per tale via le basi per la piena realizzazione del progetto contenuto nel Piano Strategico Metropolitano, realizzato e sottoscritto – tra gli altri – dal Comune, dalla Provincia e dalla Regione Emilia-Romagna, dedicato alla valorizzazione delle risorse culturali e paesaggistiche di Bologna. Su questi obiettivi si intravedono ampi spazi di collaborazione e sinergia operativa con le iniziative di APT servizi, soprattutto sul versante dell'internazionalizzazione.

Sulla base di una diffusa consapevolezza, confortata sia da esigenze di opportunità sia dalle positive esperienze realizzate nella prassi degli ultimi anni, anche qui richiamate, il sistema camerale ricerca in primo luogo la collaborazione con le istituzioni, a cominciare dalla Regione. L'Accordo Quadro triennale per una nuova fase di sviluppo e per la competitività dell'economia regionale sottoscritto da Regione e sistema camerale nel novembre 2009, il cui rinnovo è in fase avanzata di gestazione, costituisce senza dubbio il passaggio più significativo, un punto di riferimento a carattere generale delle molteplici collaborazioni operative tra Assessorati regionali e il sistema camerale. Nella bozza del nuovo accordo quadro ancora da sottoscrivere è ben sottolineato che la collaborazione tra la Regione e il sistema camerale risulta articolata in un'ampia trama di intese a carattere generale, protocolli e convenzioni a carattere operativo. A conferma di un filo rosso di collaborazione che lega le iniziative della Regione e del sistema camerale dell'Emilia-Romagna, accomunate dall'obiettivo di elevare la competitività delle imprese e dell'economia.

Una collaborazione strategica che non si esaurisce nelle pur impegnative linee di lavoro comune nelle quali risulta articolato l'Accordo Quadro, tra le quali sono in evidenza il monitoraggio dell'economia e gli strumenti di supporto alla programmazione territoriale, lo sviluppo delle infrastrutture, la valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità e la promozione degli interventi di sviluppo delle attività turistiche. Ma si sostanzia in un'ampia gamma di intese complementari con gli Assessorati regionali, tra le quali spicca **l'Intesa quadriennale per la promozione del turismo**, scaduta nel dicembre 2013, volta a finanziare gli interventi di promocommercializzazione dell'APT servizi, il cui rinnovo va negoziato con la Regione, contestualmente al rinnovo dei vertici dell'Agenzia regionale per la promozione turistica. Senza trascurare il **Protocollo di collaborazione per i marchi di qualità dell'ospitalità**, sottoscritto a suo tempo con l'Assessore Pasi, che richiederebbe per una più incisiva attuazione iniziative congiunte di promozione a livello territoriale.

Proprio a partire dalla costituzione di APT servizi, di cui il sistema camerale detiene il 49 per cento delle quote, sono state potenziate le collaborazioni con la Regione. L'art. 11 della legge 7 dispone che "il sistema delle Camere di commercio dell'Emilia-Romagna può essere socio di riferimento per la costituzione della società di servizi qualora scelga, a seguito di uno specifico accordo con la Regione, di intervenire nel settore turistico destinando risorse alle azioni di promozione e di commercializzazione". Le Camere di commercio hanno reso disponibili, sulla base di Intese quadriennali, risorse da destinare, insieme ai finanziamenti regionali, ai progetti di promozione turistica gestiti da APT servizi. Stipulata nel dicembre 1997 e rinnovata nel 2002, nel 2006 e nel 2010, l'Intesa quadriennale sul turismo costituisce la **partnership più significativa** nell'ambito dell'articolato percorso di cooperazione finora costruito con la Regione da parte del sistema camerale. Ha consentito l'integrazione delle risorse per elevare l'efficacia delle azioni di promozione turistica e per favorire "una forte sinergia tra pubblico e soggetti privati, ma anche tra livelli territoriali, in modo da generare un sistema di promozione unitario". Con un disegno pluriennale che garantisce la continuità degli interventi, si sono concretizzate sinergie gestionali e finanziarie per attuare interventi integrati con una logica di sistema.

Da sottolineare l'importanza degli strumenti di monitoraggio della fase di attuazione inseriti nell'Intesa quadriennale sottoscritta con l'Assessore Melucci, con la verifica periodica dei risultati ottenuti dall'APT servizi, anche attraverso incontri periodici dei vertici dell'APT servizi con le Giunte e i Presidenti camerali. Il sistema di governance adottato dalla Regione, imperniato sul criterio della sussidiarietà con un ampio coinvolgimento degli enti pubblici, del mondo associativo e delle forze sociali, vede dunque le Camere di commercio muoversi, con la loro specifica missione, nella direzione di marcia intrapresa prima con il Patto per attraversare la crisi, che ha perseguito

l'obiettivo di salvaguardare la realtà produttiva e occupazionale, e poi con il Patto per la crescita intelligente, sostenibile e inclusiva.

Delle numerose collaborazioni con singoli Assessorati, l'ultima in ordine di tempo è il rinnovo del Protocollo di collaborazione con l'Assessorato regionale all'Agricoltura per la promozione congiunta nei mercati esteri dei prodotti di qualità. Nel Protocollo sottoscritto nel dicembre 2013 vengono aggiornati gli indirizzi per integrare le iniziative di promozione all'estero dell'immagine turistica del territorio regionale, impostate da APT servizi, con quelle impostate congiuntamente dalla Regione e dal sistema camerale per la penetrazione nei mercati esteri dei prodotti agroalimentari di qualità. Anche il Protocollo d'intesa per la promocommercializzazione tra sistema camerale e Assessorato regionale al Turismo, rinnovato l'ultima volta nel luglio 2010, è da reimpostare introducendo importanti novità rispetto al passato.

Oltre a rilanciare le indicazioni inserite nel Protocollo con l'Assessorato all'Agricoltura, nella nuova Intesa per il turismo, che in questa fase di transizione (in attesa della definizione delle modifiche della legge 7 e in vista dell'appuntamento di Expo 2015) potrebbe avere una **durata biennale**, il sistema camerale dovrebbe negoziare, tra le modifiche da apportare alla legge regionale 7, l'inserimento del peculiare ruolo degli enti camerali a servizio della competitività dell'offerta turistica. Tenendo conto delle indicazioni del citato Protocollo di collaborazione per estendere su grande scala le iniziative di promozione dei marchi di qualità, basati su standard internazionali di garanzia del livello di servizi offerto ai clienti delle strutture ricettive ed extra-ricettive. Gli enti camerali hanno accompagnato un crescente numero di operatori turistici nel passaggio a una cultura della qualità, basata su standard validi a livello internazionale, come presupposto per la realizzazione di una più ampia politica di riqualificazione dell'offerta, creando un vero e proprio circuito d'eccellenza nelle località turistiche. Nella consapevolezza che queste azioni aiutano le aziende a proporsi in modo più efficace verso i mercati turistici internazionali e nazionali.

L'apporto della Camere di commercio in termini di attività di servizio, in coordinamento con il sistema imprenditoriale, può contribuire a nuove prospettive di sviluppo per le imprese, rafforzando logiche intersettoriali e integrate nel territorio e raccordando gli interventi per il turismo con quelli per la cultura e per l'internazionalizzazione dei prodotti di qualità regionali. Attraverso la rete di prossimità dei propri sportelli provinciali, gli enti camerali possono, in collaborazione con le associazioni, assolvere a compiti di servizio, assistenza e sensibilizzazione alle imprese per l'adeguamento e lo sviluppo della qualità turistica e per agevolare l'aggregazione tra operatori attraverso contratti di rete. In conclusione, il sistema camerale propone che nel nuovo quadro normativo regionale gli sportelli camerali del turismo (punto di riferimento non per la domanda, ma per le imprese del comparto turistico e delle filiere connesse) vengano chiamati a offrire:

- servizi di supporto e orientamento alle imprese per accedere alle agevolazioni ed ai finanziamenti (nazionali ed europei);
- servizi per la facilitazione dell'accesso alle certificazioni di qualità, finalizzati al processo di qualificazione e formazione dell'offerta e, in particolare, per rafforzare il marchio di qualità Ospitalità Italiana con strategie di branding per stimolare le imprese certificate ad aggregarsi su temi/percorsi tematici;
- servizi di mediazione, con tempi e costi assai ridotti, grazie alla reintroduzione da parte del Governo Letta della mediazione obbligatoria;
- servizi per l'individuazione degli asset delle economie territoriali, anche attraverso attività di analisi e monitoraggio specifica, per facilitare le aggregazioni di impresa e/o implementare servizi innovativi e informativi necessari per lo sviluppo turistico del territorio;

- servizi di supporto alle imprese per avviare una migliore commercializzazione dei prodotti turistici (tradizionali e on line).

In caso di soppressione delle Province, la Regione potrebbe assegnare agli enti camerali, in considerazione del know how accumulato su questo versante, le funzioni amministrative finora svolte dalle amministrazioni provinciali relativamente alle agenzie di viaggio e turismo e per l'istituzione e tenuta degli elenchi provinciali contenenti gli abilitati all'esercizio delle professioni turistiche, oltre alle funzioni di sviluppo, coordinamento e gestione del servizio di statistica provinciale del turismo, con la collaborazione dei Comuni, nell'ambito del sistema statistico regionale.

Il rinnovo dell'Intesa sul turismo può ulteriormente potenziare la collaborazione avviata dal sistema camerale con APT servizi per attuare in vista di EXPO' 2015 un progetto che riguarda l'enogastronomia - finanziato dal fondo nazionale di perequazione - con il coinvolgimento dell'Assessorato regionale all'Agricoltura, partendo dall'esperienza di promozione all'estero dei prodotti di qualità dell'agrolimentare inseriti nel paniere "Deliziando". Il progetto tiene conto che le Regioni Lombardia ed Emilia-Romagna hanno recentemente firmato un protocollo per rafforzare i rapporti di collaborazione sui temi del turismo e dell'attrattività del territorio, al fine di promuovere iniziative comuni per la valorizzazione del settore e delle eccellenze e specificità dei rispettivi territoriali regionali, in prospettiva di Expo 2015. Nel Protocollo sono individuati gli ambiti di intervento per l'attrattività turistica, con particolare riferimento ai temi dell'enogastronomia e alle vie dell'acqua. La collaborazione sarà sviluppata attraverso la realizzazione di iniziative comuni di carattere promozionale e di comunicazione congiunte tra le parti sui mercati di riferimento. La Regione Emilia-Romagna ha affidato ad APT servizi le attività di promozione che dovranno essere realizzate. Contemporaneamente Regione Lombardia ha affidato ad APT servizi la realizzazione del progetto "valorizzazione delle eccellenze dei territori patrimonio UNESCO, legate ai temi cultura, arte e gastronomia", mantenendo la collaborazione avviata con il progetto del Quadrilatero dell'Unesco attraverso il quale sono state rilanciate turisticamente le città colpite dai fenomeni sismici del maggio 2012. Per l'attuazione di tali attività, la Regione Lombardia riconoscerà 100.000 euro ad APT, che contribuirà al progetto con un importo di pari valore, svilupperà la progettazione esecutiva e seguirà le fasi operative del progetto.

APT servizi ha impostato un'intensa attività di contatto negli ultimi sei mesi con i tour operator esteri, in particolare Brasiliani, Russi, Turchi e Iraniani, per promuovere il territorio in chiave turistica in vista dell'Expo, che si aggiungono agli accordi in fase di definizione con NTV-ITALO per favorire la mobilità. APT Servizi partecipa inoltre dal dicembre 2013 al progetto Wellness Valley attraverso il "Tavolo sul turismo" promosso dalla Wellness Foundation, presieduta dal patron di Technogym Nerio Alessandri. La Wellness Foundation con APT Servizi e le Camere di Commercio di Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini, hanno avviato un progetto sperimentale per promuovere, in vista dell'appuntamento di EXPO 2015, un prodotto turistico d'eccellenza dedicato alla Wellness Valley. La Wellness Valley intende fare della Romagna il primo distretto internazionale di competenze nel benessere e nella qualità della vita delle persone, partendo dalla valorizzazione del patrimonio umano, sociale, storico, artistico, naturale ed enogastronomico del territorio.

Tutti i progetti saranno promossi utilizzando gli strumenti della comunicazione, soprattutto via web. APT servizi intende, in sintesi, far convergere su un unico obiettivo, attraverso la realizzazione di azioni congiunte, le progettualità regionali in vista dell'Expo, mettendo a sistema l'offerta territoriale. L'Expò di Milano, dedicata al tema dell'alimentazione, costituisce un evento di portata mondiale ed una grande ed unica occasione per l'Italia e per la nostra regione, in particolare, di presentare le eccellenze soprattutto in un settore (l'enogastronomia e i prodotti agroalimentari di qualità) sul quale sappiamo di poter ricostruire immagine e credibilità del nostro

Paese e tracciare un solido percorso di sviluppo. L'esperienza positiva del progetto Deliziando, volto a promuovere sui mercati esteri - in sinergia con l'Assessorato regionale all'Agricoltura - le eccellenze enogastronomiche dell'Emilia-Romagna, dimostra come su questi temi le collaborazioni tra sistema camerale e Regione risultino efficaci e possano essere sviluppate nell'ambito del Protocollo tra Unione regionale e l'Assessorato agricoltura, sottoscritto il 4 dicembre scorso, nel quale ci si impegna a promuovere la realizzazione di progetti per integrare anche offerta turistica e prodotti tipici e di qualità.

Anche il progetto F.I.C.O. (Fabbrica Italiana Contadina), che "si propone di diventare la struttura di riferimento per la divulgazione e la conoscenza dell'agroalimentare italiano, attraverso la ricostruzione delle principali filiere produttive" e che aspira a proporsi come "evento complementare ad Expò 2015", vede tra i principali promotori la Camera di commercio di Bologna, a conferma del protagonismo del sistema camerale su questi temi. Già con queste iniziative si conferma un approccio lungimirante che scongiura il rischio di fare dell'Expò 2015 un **evento fine a se stesso**, senza ricadute permanenti sullo sviluppo e la crescita del territorio regionale. L'Expò deve invece rappresentare l'occasione per presentare al mondo l'investimento dell'Emilia-Romagna su una delle sue risorse più preziose, sulla quale costruire effettivamente concrete prospettive di rilancio della sua economia, a partire dal turismo.

Con questi presupposti, le Camere di commercio dell'Emilia-Romagna intendono collaborare con la Regione, partecipando al tavolo di lavoro su Expò 2015, per coordinare le tante iniziative avviate da diverse istituzioni e dal mondo associativo e la presenza delle imprese della regione, in uno sforzo congiunto e di sistema per la promozione delle destinazioni, della qualità dei loro prodotti, delle loro tradizioni enogastronomiche. In questo modo l'Expò può rappresentare un banco di prova di un grande investimento condiviso che integri promozione, offerta turistica e prodotti di qualità.