



XIII Edizione

Giornate del Turismo

“Affari, turismo e commercio,
verso l’Expo 2015”

Torino, 29-30 settembre 2014

Sala delle colonne - Palazzo di città 1

APERTURA DEI LAVORI

Francesco Adamo

Professore Emerito di Geografia Economica e
Politica all’Università del Piemonte O.

Presidente di Geoproggress (onlus).

TORINO, LE GIORNATE E GEOPROGRESS

TORINO CE LA FARA' A RESTAR "GRANDE"

Torino è una città importante : **"grande"**, come avrebbe detto Giovanni Botero (ben noto statista piemontese, ma molto meno come geografo delle città).

(E non perché è la mia città.)

Lo dimostrano :

- la sua storia contrassegnata da grandi innovazioni in tutti i campi .
- il modo in cui questa città, drammaticamente colpita dal diffondersi di un nuovo capitalismo, detto "flessibile", ha cercato di assorbire, dal 1980 ad oggi, la massiccia espulsione di lavoratori dall'industria manifatturiera

in particolare

- il moltiplicarsi di iniziative - da parte dei “bùgia nèn” torinesi e delle Amministrazioni locale - che hanno riposizionato Torino, sulla base del suo patrimonio materiale e immateriale, tra le **città della cultura**, , tanto da porsi tra le **città del turismo**, e ne hanno al tempo stesso rafforzato l'immagine e la oggettiva forza di **città della scienza e della tecnica**.
- Queste direzioni di cambiamento - che ne accrescono la competitività e che mi pare siano tenacemente perseguite dall'Amministrazione cittadina e potranno esserlo ancor meglio perseguite dall'Amministrazione metropolitana - lasciano ben sperare che Torino resterà “grande”: avrà ancora un brillante futuro.

Geoprogress e le Giornate del Turismo

PER LA PRIMA VOLTA a TORINO

(dopo 12 edizioni)

- Aprendo quindi i lavori delle Giornate del Turismo 2014 in questa Sala, dentro la sede dell'Amministrazione di questa "grande" città, - prima di introdurre i temi e gli obiettivi specifici di questa edizione (la XIII) e di dare la parola alle autorità che sono venute a salutarvi - **è per me non solo un obbligo, ma un piacere presentarvi sia l'evento sia Geoprogress, l'associazione che l'organizza: è un'opportunità per lo sviluppo ulteriore delle Giornate e soprattutto di Geoprogress**

Giornate del turismo

- **L'iniziativa** è realizzata con il patrocinio delle università piemontesi, della Conferenza delle Regioni e dell'ANCI, dell'Assoturismo, della Confturismo e della Federturismo. Essa costituisce un appuntamento annuale per ricercatori, operatori privati e decisori pubblici, soggetti di mondi diversi tra i quali si è avviata, da qualche tempo, una più intensa ed effettiva collaborazione.
- Quest'anno (XIII ediz.) ha avuto **il sostegno dell'Amministrazione della Città di Torino - che ci ha concesso questa bella sala e che ringrazio vivamente** - e con il patrocinio dell'Associazione Italiana Insegnanti di Geografia (AIIG) che ha ritenuto l'iniziativa utile per l'aggiornamento degli insegnanti.

Geoprogress (ONLUS)

l'organizzazione senza fini di lucro che mi onoro di rappresentare, è stata fondata nel 2011 da una trentina ricercatori-docenti universitari di tutt'Italia, anche se in maggioranza piemontesi, convinti che il progresso dell'umanità e delle sue comunità territoriali", che è il suo primo fine istituzionale, richieda:

- 1°) uno **sviluppo sostenibile: alternativo all'attuale**, che si può realizzare solo attraverso il progresso della conoscenza scientifica e la crescita della coscienza individuale e collettiva dei problemi emergenti;
- 2°) una maggiore attenzione e un maggior **impegno a favore del Sud del mondo.**

Invito a vedere
www.geoprogress.eu,

- per una maggior informazione sulla nostra Associazione

e,

se ne condividerete la missione

- a sostenerla come potete e a proporre la vostra adesione

OBIETTIVI PRINCIPALI DI QUESTO INCONTRO TORINESE

1°) fornire e sollecitare analisi e riflessioni sul **sistema fieristico e congressuale**, la cui efficienza è essenziale per il progresso del turismo italiano non solo urbano.

2°) avviare il necessario **coordinamento dell'offerta turistica** per l'Expo e oltre, e sollecitare una politica regionale per il turismo, che affronti alcune esigenze emergenti e avvii un **audit delle risorse** del territorio per porre le basi di uno sviluppo duraturo;

3°) cercare di comprendere meglio le **interazioni tra eventi d'affari e turismo**, la specifica organizzazione turistica connessa agli eventi d'affari e agli affari in genere, alla ricaduta del turismo d'affari sul sistema socio-economico locale e particolarmente sul commercio al dettaglio, sulle forme e modalità di shopping.

Interventi di

1. Cesare Emanuel,

Rettore dell'Università del
Piemonte O.

2. Maurizio Braccialarghe

Assessore al turismo della Città di
Torino

INTRODUZIONE

Cultura e Affari

per il progresso del turismo e del territorio.

Francesco Adamo , Geoprogress (onlus)

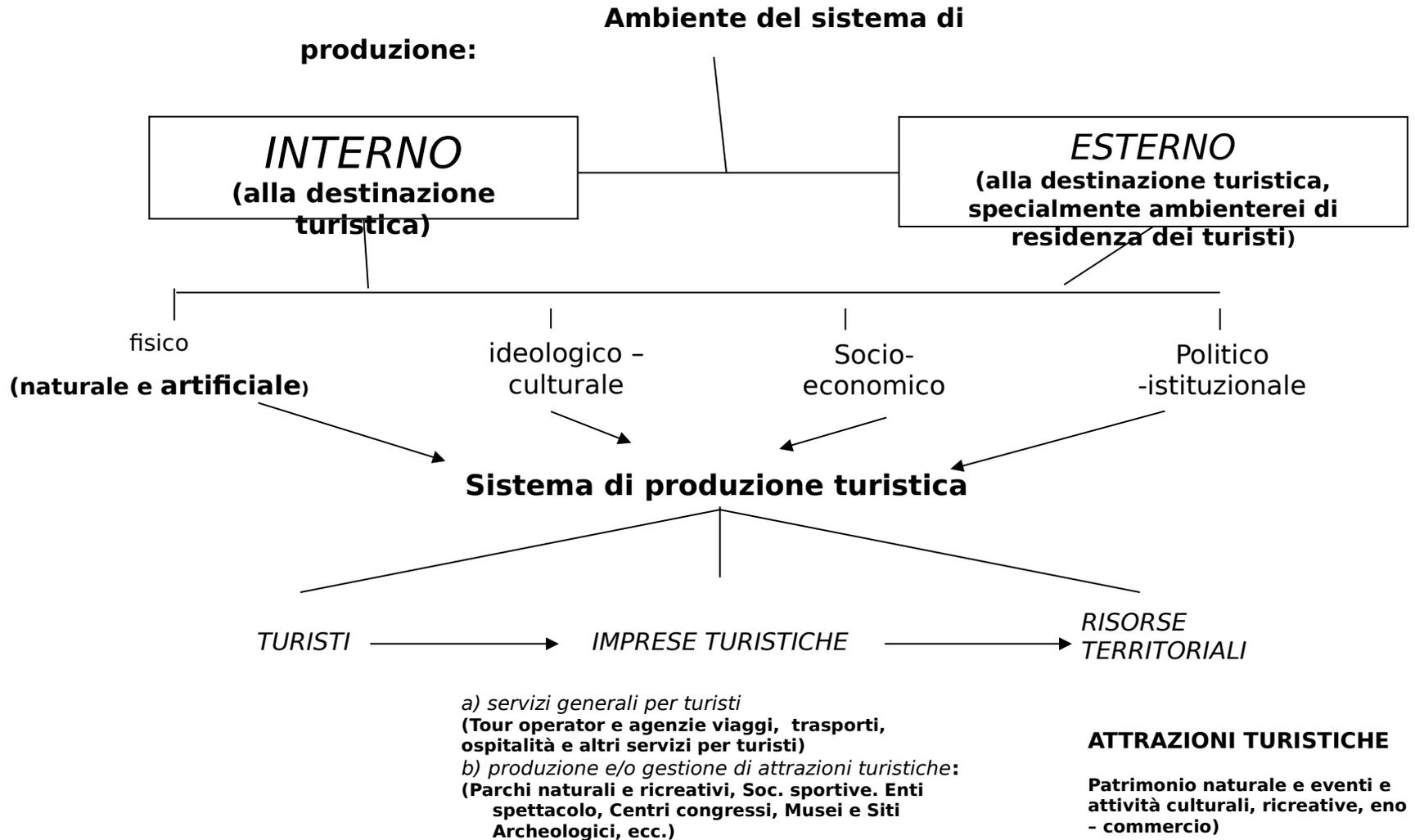
Obiettivi intervento:

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

A che scopo?

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

I. TURISMO: un sistema di produzione complesso, multisetoriale



Il sistema

1) **Turista**, primo e principale soggetto: infatti, prodotto turistico è l'esperienza del turista del viaggio e luoghi soggiorno, da rendere soddisfacente, il più possibile.

2) **Imprese di Servizi generali d'accoglienza:**

- Informazione turistica
- T.O. e Agenti viaggio
- Trasporti
- Ospitalità:
 - strutture ricettive (Alberghi, BB, camping, residence, albergo diffuso, affitta camere e appartamenti, ecc);
 - ristorazione

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

ATTRAZIONI "PRINCIPALI"

Cultura **Affari e studio** **Mare/Laghi** **Monti**
Terme/spa **Religione**

Ambiente

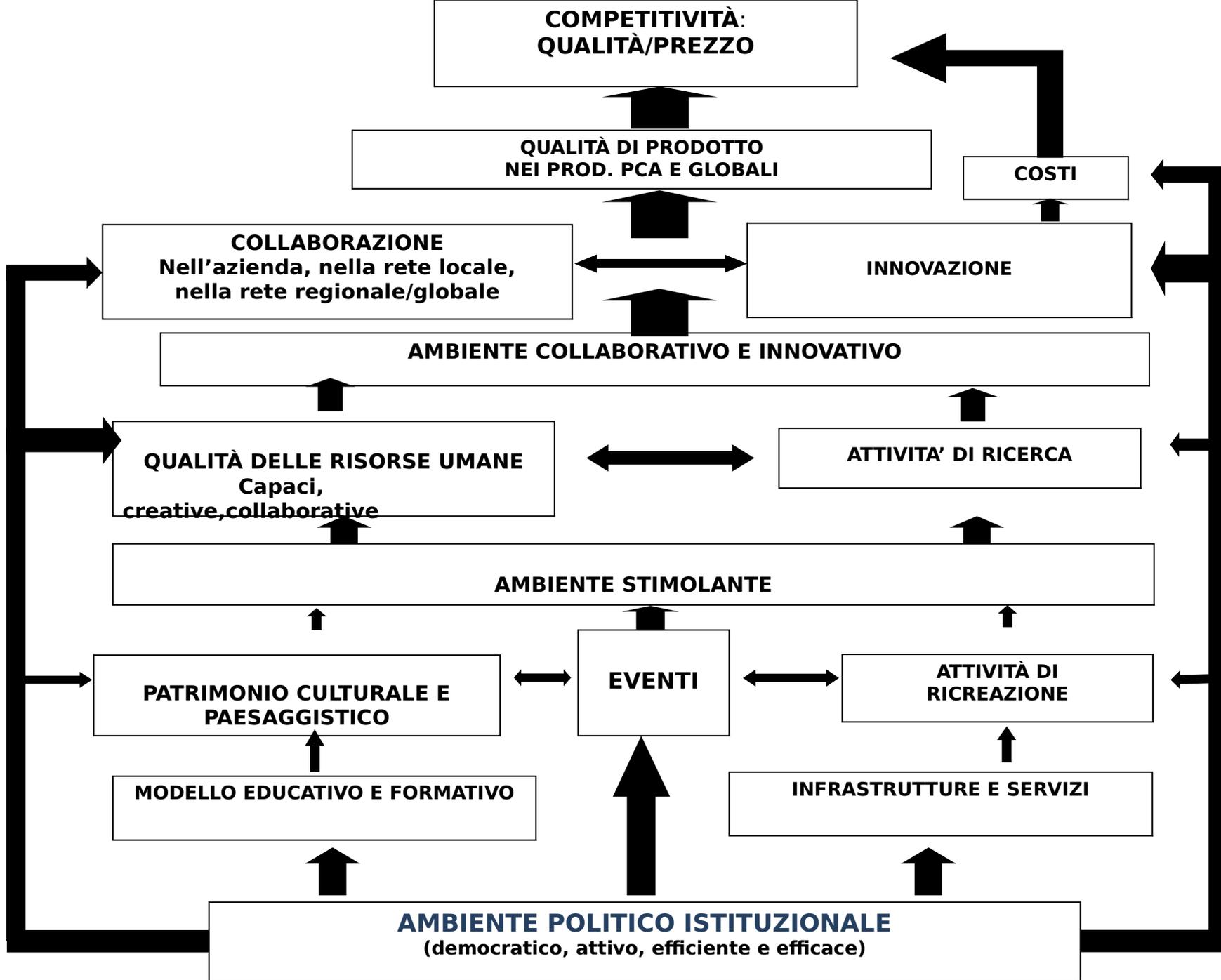
di sviluppo del sistema di produzione turistica

Condizioni Condizioni ecologiche politico-istituzionali	Condizioni socio-economiche	Condizioni ideologico-culturali	
Gr. Inquinamenti trasporti e infrastr.	Gr. Svil. Econom.	Imprenditorialità	Pol.
Disp. Acqua pot. econ. e fiscale	Dispon.. crediti	Cultura accoglienza	“
Situaz. Sanitaria ecologica	Stabilità econom.	(cittadinanza tutta)	“
edilizia e urbanizzaz.	Dotaz. Infrastrutt.	Liv. istruzione	“
cultura e spettacolo	Sist. Formazione		“
commerciale.	Mercato lavoro		“

Più volte abbiamo insistito in precedenti incontri e ricerche su
LA CULTURA
evidenziandone la fondamentale importanza
nello sviluppo del turismo e più in generale nello
sviluppo locale (1)

A questo riguardo, facendo riferimento soprattutto alle città, occorre però sottolineare al tempo stesso che:

- la **cultura può** certo contribuire a comporre e far **crescere di per sé la base economica**, ma il suo contributo diretto e anche per il tramite del turismo non può soddisfare le esigenze economiche di una grande e neppur media città;
- il suo **ruolo economico** indiretto, forsanche **più importante**, è di essere una condizione fondamentale per lo sviluppo di altre attività e particolarmente di produzioni di alta qualità, fondate sul saper e saper fare, che richiedono risorse umane di gran valore
(VEDI DIAPO 16 COMPETITIVITA' - Fig. 2)
- **la dotazione di un patrimonio culturale anche di rilievo non crea di per sé turismo** e solo relativamente pochi sono gli eventi culturali (e anche d'affari) generatori di turismo. Quelle che non generano turismo non sono necessariamente meno importanti per lo sviluppo locale, per la riproduzione sempre più "allargata" - come correttamente si diceva non molti anni fa - di una forza di lavoro che l'attuale competizione richiede



II.. QUALI CONSIDERAZIONI POLITICHE CONSEGUONO DA CONCEZIONI ESPOSTE?

a) CULTURA

1) **Una politica di crescita della cultura**, anche se non apportasse neppure un turista in più, è da valutarsi comunque un successo nella misura in cui migliori le condizioni locali di riproduzione dei lavoratori e accresca così la competitività del territorio (capacità d'attrarre investimenti),

2) La politica della **cultura non può e non si deve confondere con** la politica del **turismo** e per il turismo. Essa è parte integrante della politica turistica solo limitatamente alle sue azioni pensate specificamente per la crescita del turismo (almeno in larga misura se non esclusivamente).

3) Pur se pensate in funzione turistica o anche turistica, le iniziative connesse al settore della **cultura** costituiscono **solo una parte del sistema turistico**.

b) TURISMO

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

III. EVENTI D’AFFARI E TURISMO

- La promozione di eventi d’affari, quali fiere e congressi - utile anche per le principali città d’arte e cultura (come Roma, Firenze e Venezia) e per città altamente specializzate in altri turismi (v. Rimini), al fine di ridurre la stagionalità turistica e anche la ricaduta economica per turista - diviene indispensabile per altre città, seppur dotate di un rilevante patrimonio di beni e attività culturali (come Milano, Verona, Bologna, Torino), per accrescere il loro turismo sino al limite della sostenibilità , mantenere i flussi duraturi e crescere economicamente accrescendo la qualità dell’offerta e dei propri turisti target.
- Lo promozione di eventi d’affari, più ancora di quelli culturali e dello spettacolo, tuttavia, non può che partire, come ogni iniziativa di sviluppo, da alcune peculiarità e specializzazioni locali. In particolare eventi fieristici e congressuali possono nascere, e poi divenire ripetitivi ed affermarsi, se sono presenti e crescenti altre attività locali: ricerca e alta formazione, produzioni innovative e di alta qualità in genere.

Gioco di squadra

per un sistema di centri ed eventi, fieristici e congressuali, efficienti e globalmente competitivi

Corollario alla precedente TESI, da cui dovrebbero scaturire le linee politiche nazionali:

E' pure solo partendo dalle vocazioni e specializzazioni produttive, scientifiche e tecnologiche - oltre che dai valori della posizione geografica - che è possibile quella specializzazione, divisione del lavoro e cooperazione nel turismo d'affari per affrontare le carenze italiane nel turismo congressuale e fieristico.

Situazione e carenze dell'Italia

Una prima grave carenza del turismo d'affari, comune all'intero sistema turistico, è rappresentata dai **dati disponibili**, che ci danno comunque una

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

Motivi dei viaggi d'affari

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

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

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

Incerte restano però le prospettive, senza specifiche politiche e strategie nazionali

Malgrado queste stime in complesso positive e soprattutto i grandi investimenti degli ultimi anni (specialmente a Milano, come si vedrà, ed in Emilia Romagna),

malgrado inoltre le grandi potenzialità date dalla possibilità d'integrazione con l'offerta culturale, enogastronomica, ricreativa, la prospettiva della **destinazione Italia** resta incerta.

Come e perchè sarà evidenziato da alcuni dei contributi che seguiranno.

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