

DOSSIER | LOMBARDIA 2009

Strategie condivise per il comparto

Valorizzare le eccellenze. Investire in promozione. Garantire una qualità globale dell'offerta. In un'ottica di ottimizzazione del brand Italia, meglio se in sinergia con altri Paesi europei. Michela Vittoria Brambilla traccia le linee guida per lo sviluppo

«**H**a inizio una nuova strategia di promozione per il turismo italiano. Lo scorso 19 febbraio, in occasione della Bit di Milano, Michela Vittoria Brambilla, insieme a Joan Mesquida Ferrando, segretario di Stato al turismo spagnolo, e Hervé Novelli, ministro francese del Turismo, ha firmato il Protocollo d'Intesa tra Italia, Francia e Spagna, tre Paesi concorrenti "storici", in tema di politiche turistiche. Tre Paesi europei decisi a fare squadra in virtù della forza data dalla loro storia, dalla loro cultura e dal patrimonio ambientale e paesaggistico e, proprio per questo, in grado di intercettare gran parte di flussi turistici internazionali. Un risultato concreto e condiviso che coincide con il beneaugurante piazzamento dell'Italia al quarto posto nella top ten del Country Brand Index 2008, lo studio internazionale sull'immagine di oltre quaranta Paesi nel mondo, condotta da FutureBrand e Weber Shandwick e presentato a Londra, in occasione del World Travel Market 2008.

Quali sono le strategie vincenti per esportare insieme al nostro made in Italy anche il marchio Italia?

«Occorre una più efficace programmazione di tutto il nostro sistema d'offerta ed è importante che, per la realizzazione di questo obiettivo, Stato e Regioni oggi abbiano cominciato a operare in stretto coordinamento. Sia per la domanda interna che per quella estera occorre mettere mano a pacchetti integrati che diano modo al singolo turista come a quei tour operator che gestiscono i grandi flussi, di poter valutare un tipo di offerta che, proprio perché onnicomprensiva, può rap-

presentare maggiori vantaggi. Il che vuol dire

proporre itinerari che non solo siano particolarmente attrattivi sotto il profilo culturale e paesaggistico ma diano anche garanzie per quanto riguarda affidabilità di servizi e di reti di trasporto».

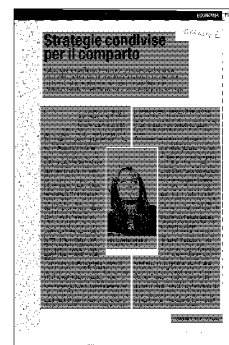
Dove serve intervenire con più urgenza?

«Gli obiettivi sono diversi. Una promozione più aggressiva e sempre di più ancorata a un sistema d'offerta che, per qualità e prezzi, sia il più possibile vantaggiosa; poi una maggiore attenzione al settore crocieristico, l'unico che oggi non sembra risentire della crisi; infine pressanti interventi sul sistema bancario perché, in questa fase di crisi, non faccia mancare sufficienti linee di credito alle centinaia di migliaia di piccole e medie imprese che operano in questo settore e che, anzi, costituiscono il fulcro del nostro sistema».

Dove invece il nostro turismo continua a mantenere livelli di eccellenza assoluta?

«Le città d'arte e le nostre coste rappresentano senza dubbio i nostri settori di eccellenza. Il problema semmai è quello di programmare meglio, facendo leva su più adeguate sinergie, il nostro sistema d'offerta in modo che i

nostri musei possano praticare una politica di



prezzi che vada maggiormente incontro alle esigenze dei giovani come degli anziani. Ad esempio, penso che sarebbe utile, come si fa sulle nostre montagne con lo skipass, ideare una card che consentisse al turista che soggiorna in una determinata città di visitare un gran numero di musei e di aree culturali a prezzi ridotti. E il nostro ministro per i Beni culturali, Sandro Bondi, sta già assumendo importanti iniziative».



MICHELA VITTORIA BRAMBILLA
Sottosegretario al Turismo