



Ministro del Turismo

Intervento del Ministro del Turismo, On Michela Vittoria Brambilla Cerimonia Premiazione Progetto EDEN

Villa Madama, 9 luglio 2010

Nell'ultimo trimestre del 2009 si è invertita a livello mondiale la tendenza negativa che aveva caratterizzato l'andamento dell'industria turistica per effetto della crisi globale. I primi quattro mesi del 2010 hanno confermato il segno positivo (7 per cento in media di arrivi in più secondo il barometro dell'UNWTO) sia pure con tassi di crescita differenti, più elevati in Medio Oriente, in Asia e nel Pacifico, più contenuti in Europa. Anche nel nostro continente si registrano velocità diverse: per esempio il Nord Europa sconta le conseguenze dell'eruzione vulcanica in Islanda e deve ancora imboccare il cammino della ripresa, mentre Paesi come l'Italia hanno dimostrato di saper resistere meglio agli effetti negativi della congiuntura internazionale. Allo stesso modo, la capacità di reazione e di innovazione distinguono l'industria turistica italiana rispetto ad altri settori produttivi. E' altrettanto vero che i presupposti per un'azione integrata a favore di un turismo competitivo, sostenibile e socialmente responsabile sono stati sviluppati in Italia, più che in altri Paesi europei, a livello istituzionale, funzionale e operativo: basti pensare alla reintroduzione del Ministero del Turismo, al rafforzamento della struttura amministrativa, all'istituzione di tavoli permanenti con le Regioni e con le Associazioni di categoria.

Da questa base il governo italiano riparte per sostenere e condividere gli obiettivi di una politica europea per il turismo che la ratifica del trattato di Lisbona ha finalmente reso possibile e che trova nella comunicazione della Commissione appena pubblicata la prima formulazione compiuta. Lasciatemi rivolgere fin d'ora un sentito ringraziamento al vicepresidente Antonio Tajani per la priorità che ha voluto assegnare al turismo nella sua fitta agenda di politica industriale. Sia detto per inciso: avere un commissario italiano non può che agevolare i rapporti tra il governo e la commissione. L'Europa deve restare la "superpotenza turistica" che è, prima destinazione al mondo con 370 milioni di arrivi internazionali e una quota del mercato mondiale di poco superiore al 40 per cento. Le previsioni dell'UNWTO per il 2020 confermano questa leadership e ipotizzano addirittura un aumento della quota di mercato, fino al 45 per cento. Ma la crescente competizione internazionale non ci



Ministro del Turismo

consente di sedere comodamente sugli allori. E bene ha fatto la commissione, seguendo gli orientamenti emersi nella conferenza europea del turismo di Madrid, a proporre nel suo documento 21 azioni, raggruppate su quattro assi principali: competitività, sviluppo di un turismo sostenibile, consolidamento dell'immagine dell'Europa come insieme di destinazioni di alta qualità, integrazioni del turismo nelle politiche e negli strumenti finanziari dell'Unione. Il governo italiano, lo ripeto, si impegna a costruire un raccordo efficace a livello europeo, per promuovere la competitività dei nostri territori e contrastare una concorrenza esterna sempre più forte.

Particolare importanza tra le azioni proposte dalla commissione ha una politica comune dei marchi. Il “marchio europeo” a cui si pensa dovrà essere un marchio di qualità, che distingua le migliori destinazioni europee e integri lo sforzo promozionale del “sistema Italia”. In quest’ottica noi italiani abbiamo molto da dire e da dare. Dovremo impegnarci con sinergie efficaci per la promozione delle nostre destinazioni non solo sui grandi mercati terzi ma anche all’interno del nostro continente. Potremo studiare e mettere a punto programmi comunitari per varie tipologie di turismo, per agevolare il soggiorno di turisti europei all’interno dell’Unione, secondo un’ottica di destagionalizzazione e decongestione delle strutture di accoglienza, Potremo dare impulso insieme alla commercializzazione di nuovi prodotti inter-europei, di itinerari transnazionali. Mossa indispensabile, quest’ultima, per attrarre i turisti dei cosiddetti BRIC countries (Brasile, Russia, India e Cina), milioni di appartenenti alle nuove classi medie, più propensi – date le distanze – a pianificare un “viaggio in Europa” che il “viaggio in Italia” o “il viaggio in Francia o Spagna”. Proprio in quest’ottica, l’anno scorso abbiamo dato vita a “European passion in travel”, il progetto di promozione congiunta delle tre destinazioni europee principali (Italia, Francia e Spagna) che rappresentano da sole 170 milioni di arrivi internazionali. Potremo inoltre ampliare la tipologia dell’offerta turistica esistente, esaltando la varietà e le peculiarità dei diversi territori, mettendo in luce anche destinazioni alternative a quelle più note. A tale scopo sarà preziosa l’esperienza accumulata dal 2006 con il progetto-pilota EDEN (European destinations of excellence), lanciato appunto per promuovere destinazioni minori, lontane dal turismo di massa, che coniugano sostenibilità e crescita economica.



Ministro del Turismo

I cosiddetti “centri culturali minori” (le destinazioni culturali diverse dalle grandi città d’arte) sono tali solo per popolarità e fasi di sviluppo, non certo per vocazione turistica. L’analisi dell’ONT sui dati relativi al 2009 e ai primi mesi di quest’anno (Pasqua inclusa) restituisce il profilo di un prodotto ancora sensibile alle dinamiche stagionali dei rispettivi capoluoghi di Regione. Nel corso del 2009, i più alti picchi di occupazione camere si sono registrati durante le festività pasquali (55 per cento) e nei mesi estivi di luglio (60,5 per cento) e agosto (67,8 per cento). Ad agosto i centri cosiddetti minori hanno superato addirittura le grandi destinazioni culturali per occupazione camere, grazie ad un’offerta più diversificata rispetto al turismo culturale delle grandi città. Pasqua si è rivelata positiva anche quest’anno, con il 52,9 per cento di camere vendute (+15,2% rispetto al solo mese di aprile), nonostante la lieve flessione (- 2,1 per cento) rispetto allo stesso periodo del 2009. Le cosiddette destinazioni minori offrono la possibilità di dar vita a vere e proprie best practices di sviluppo sostenibile, mete ideale per un turismo più soft, alternativo e complementare a quello attivato dalle città d’arte.

Un’altra grande linea di intervento è dettata dalle tendenze demografiche osservate in Europa e dai comportamenti turistici che ne derivano. Nel 2020 il 20 per cento della popolazione europea sarà costituita da ultrasessantacinquenni, un gruppo mediamente dotato di buon potere d’acquisto e con disponibilità di tempo libero: in potenza una grande opportunità per il mercato europeo, a condizione che l’offerta sappia adattarsi alle specifiche esigenze della domanda. Per esempio alle esigenze dettate da una ridotta mobilità. Potrebbero inoltre risultare molto proficui meccanismi di scambio tra stati membri che consentano a gruppi determinati (anziani, ma anche giovani) di viaggiare a prezzi contenuti, magari in bassa stagione. Altrettanto importante, a proposito di scambi, sarà favorire i contatti tra gli operatori europei e in generale le esperienze formative per lavoratori e imprenditori del settore. Tutto questo, naturalmente, richiede non solo buona volontà, ma anche finanziamenti adeguati. Oltre a garantire l’utilizzazione dei programmi in corso fino al 2013, ci auguriamo che l’Ue possa fare di più e prevedere negli anni successivi strumenti specifici a sostegno dell’industria turistica.