

I Pst nella competizione turistica europea

Al Via l'Osservatorio permanente che intende monitorare costantemente la realizzazione e lo sviluppo dei documenti di programmazione del turismo su scala nazionale dei Paesi principali player (Francia e Inghilterra in testa) del Vecchio Continente, che nel 2015, con 607,6 milioni di turisti internazionali entrati nelle frontiere, continuano a detenere oltre il 51% dei flussi internazionali di tutto il mondo

→ TiCo



Il Vecchio Continente, con 607,6 milioni di turisti internazionali entrati nelle frontiere, continua a detenere il 51% dei flussi internazionali. L'Italia potrebbe sicuramente accaparrarsi una fetta più consistente di turisti studiando mosse e strategie dei competitor. Parte da questa considerazione il nuovo Osservatorio Permanente Sui Piani Strategici Del Turismo Europeo presentato nel corso del convegno "I Pst Nella Competizione Turistica Europea: Focus su Francia e Inghilterra", organizzato da Confturismo Confcommercio con la partnership scientifica di Ciset-Università Cà Foscari Venezia. Sotto la lente i piani dei dieci paesi top player del turismo europeo: Francia, in testa; Inghilterra, sotto osserva-

zione per il fenomeno Brexit, Spagna, alla cui strategia – ritenuta particolarmente valida – fanno riferimento sia inglesi che francesi; Germania, Danimarca, Irlanda, Malta, Olanda, Portogallo, Fiandre. «Sono particolarmente orgoglioso del lavoro svolto per la creazione di un Osservatorio permanente sui Piani Strategici del Turismo europeo», ha commentato **Luca Patanè**, presidente di Confturismo-Confcommercio durante il suo intervento. «Confrontare, analizzare i piani strategici del turismo adottati nei paesi europei, si è rivelato di grande interesse in un quadro di competizione sempre più intensa e di ricerca di soluzioni e posizionamenti innovativi, individuando best practice e nuovi orientamenti di

successo». Confturismo, fa sapere Patanè, «metterà i risultati dell'Osservatorio a disposizione delle Istituzioni, delle pubbliche Amministrazioni e degli operatori italiani, nella convinzione di potere in questo modo contribuire al migliore sviluppo dell'economia del turismo non solo dell'Italia, ma anche dell'Europa nel suo complesso».

«Un confronto, quello fra i PST europei, utile per la predisposizione del Piano Strategico per lo sviluppo del Turismo in Italia», ha aggiunto **Alberto Corti**, direttore di Confturismo-Confcommercio, precisando: «Nessuno mai in Europa aveva fatto un'analisi incrociata di questo tipo. Ed il primo risultato è che non c'è una ricetta univoca: nell'ambito dei rapporti Stato-Re-



A sin. Palumbo e Patanè. In basso, a sin., Alberto Corti, direttore di Confturismo-Confturismo. A destra, Fabio Lazzerini, consigliere delegato Enit

gioni, ad esempio, l'Inghilterra decentra al massimo, la Francia centralizza ogni cosa. L'importante è che il piano funzioni».

Il Rapporto

Mara Manente, Direttore Ciset-Università Cà Foscari Venezia spiega che il Rapporto su i Pst europei «compares elementi di interesse generale: dalla governance istituzionale e della promozione agli obiettivi strategici dichiarati, ai segmenti target individuati, ai contenuti delle singole strategie di sviluppo e marketing: aspetti che consentono a Istituzioni, Amministrazioni e Imprese, di capire, ad esempio, dove si concentrano i maggiori competitor per le strategie di promozione e commercializzazione». L'analisi trasversale prosegue poi per temi specifici di grande attualità nella competizione europea: politica dei visti e fiscale, rapporto con la cultura e con le politiche per il lavoro, posizionamento rispetto all'adozione di strumenti web/digitali per il settore e rispetto alle novità del mondo della cosiddetta sharing economy, ruolo e definizione della cultura fra gli attrattori turistici e approccio alla sostenibilità. Tutti elementi al centro anche del PST 2017-2022 del nostro Paese, da cui l'utilità indiscutibile del lavoro effettuato dall'Osservatorio Confturismo-



Confturismo. Il Rapporto procede quindi, analizzando i Piani strategici di Inghilterra e Francia, ma ponendo entrambi questi documenti in riferimento con la Spagna. Una scelta non casuale, non solo

perché quest'ultima è uno dei "very big player" sullo scenario turistico europeo, ma anche perché entrambi i Piani, quello inglese e quello francese, fanno esplicito riferimento in alcune delle loro considerazioni proprio al Piano spagnolo, riconoscendo di fatto alla Spagna un valore di benchmark.

«Questa prima ricognizione ci indica l'importanza, per una governance efficace del Turismo, di una chiara definizione di ruoli e responsabilità nonché di un sistema di "Intelligence", a supporto anche delle imprese e degli attori territoriali. Emerge inoltre la necessità di evolvere l'offerta culturale in una chiave dinamica e contemporanea, che sappia intercettare un pubblico nuovo e target sempre più differenziati», commenta Mara Manente, Direttore Ciset-Università Cà Foscari Venezia. E le fa eco **Francesco Palumbo**, direttore Turismo del MiBact, sottolineando che «passi avanti si stanno facendo in questo senso come dimostrano le iniziative messe in atto dallo stesso Ministero insieme ai privati con lo scopo di rileggere il turismo culturale in una chiave che più si adatti alle esigenze del turista di oggi. Un esempio recente è quello del turismo enogastronomico che troverà nuovi spunti per svilupparsi e coinvolgere anche centri minori e borghi grazie anche ai nuovi corsi rivolti alle guide. Certo ci sono ancora molte cose da fare «ma siamo sulla strada giusta», aggiunge **Fabio Lazzerini**, consigliere delegato Enit, che concorda sul «puntare sulla cultura ma con criteri innovativi, e continuare sulle strategie di promozione adottate dal "nuovo" Enit e che stanno già dando risultati positivi, ma anche di

guardare all'esempio dei competitor e puntare sullo sviluppo dei trasporti per coinvolgere nuovi territori alleggerendo quelli ad alta concentrazione turistica».

Cosa imparare

Dal raffronto dei 10 PST emerge l'importanza di scardinare gli schemi ricorrendo a criteri innovativi di segmentazione della domanda, ad esempio ricorrendo all'individuazione di Fandom e tribù; mettere al centro la cultura nelle scelte dei turisti – tendenza due volte più forte per i Danesi che per gli Italiani se misurata in spesa annua – ma privilegiando una cultura dinamica e ben più ampia della semplice delimitazione alle bellezze artistiche e architettoniche; importanza chiave dello sviluppo dei trasporti per ampliare il raggio di azione e spostamento del turista dai centri di invecchiata attrazione alle nuove aree; politica concreta di sostegno allo sviluppo e riqualificazione dell'offerta privata di servizi turistici. Emerge inoltre come, nella governance del settore, non esistono modelli ottimali per tutti: il Regno Unito, la Spagna e la Francia adottano modelli tra di loro molto diversi e soprattutto gli ultimi due segnati da un crescente livello di accentramento in capo allo Stato. Ciò tuttavia non toglie che tutte e tre queste realtà esprimano politiche di successo nella competizione turistica europea e mondiale. In sostanza, ogni tipo di ripartizione delle competenze sul turismo può essere strumentale o meno allo sviluppo: tutto dipende dalla capacità effettiva di gestire efficacemente il modello che si è scelto. ■

