

G20s, verso una strategia comune per lo sviluppo del turismo balneare

Il summit tra località costiere apertosi ieri a Bibione traccia le priorità per il futuro del settore.



BIBIONE - Sono stati densi e numerosi i temi affrontati alla prima giornata del **G20s**, il summit tra località balneari in corso in questi giorni a Bibione. La conferenza di apertura di ieri è servita a mettere sul piatto gli argomenti più importanti per il futuro del settore - dall'accessibilità all'erosione costiera, dall'abusivismo commerciale alla direttiva Bolkestein, dalla mobilità alla destagionalizzazione - in attesa che vengano approfonditi durante i 16 tavoli tecnici in programma per oggi, che coinvolgono più di 260 persone tra amministratori comunali, opinion leader, professori universitari e rappresentanti delle associazioni di categoria. Lo scopo è di redigere un **documento programmatico** che raccolga le buone pratiche e ne faccia delle strategie da adottare a livello nazionale per la crescita sostenibile del comparto, in un momento favorevole in cui i flussi intorno al bacino del Mediterraneo stanno favorendo la nostra penisola. L'esito dei lavori sarà presentato all'assemblea plenaria conclusiva di domani.

Il nostro servizio video sull'assemblea di apertura:

<http://www.mondobalneare.com/news/3183/g20s-verso-una-strategia-comune-per-lo-sviluppo-del-turismo-balneare.html>



Per la prima volta, un evento di grande portata - ideato dal sindaco di San Michele al Tagliamento **Pasqualino Codognotto** e coordinato dalla professoressa **Adriana Miotto** - ha riunito nello stesso luogo centinaia di esperti a discutere sul futuro del turismo costiero, e di queste occasioni di crescita il settore balneare ne ha estremo bisogno - nonostante questa prima edizione del G20s non abbia coinvolto aree turistiche importanti come la Versilia e il Salento e sia stata fissata in una data che non ha permesso agli imprenditori turistici e balneari di seguire un evento che li riguarda da vicino. Ma su questi miglioramenti si potrà lavorare dalla prossima edizione, dal momento che il G20s avrà un seguito il prossimo anno in un'altra località che verrà annunciata domani dagli organizzatori. Nel frattempo le venti località coinvolte - scelte secondo il criterio del maggior numero di **presenze turistiche** legate al balneare, per 60 milioni in totale - hanno potuto avere un'occasione unica per capire tutte insieme la direzione da prendere per valorizzare le proprie risorse al fine di accrescere un comparto fondamentale dell'economia italiana.

Il momento, d'altronde, è particolarmente favorevole: come ha sottolineato **Mara Manente** del Ciset, «l'Italia attira il 23% delle presenze turistiche del bacino del Mediterraneo, superata solo dalla Spagna (28%) e con grande distacco rispetto a Grecia (6%), Croazia (6%) e Portogallo (4%), col nord Africa che sta subendo un calo a nostro favore a causa dei cambiamenti geopolitici in atto». Per sfruttare questa situazione, Manente suggerisce diverse strategie: «Sviluppo sostenibile, fare network, dare priorità ai target turistici, promuoversi in mercati che innalzino la qualità della fruizione, incrementare le competenze imprenditoriali».

Tuttavia, secondo **Italo Candoni** di Confindustria, «si parla sempre di turismo come petrolio ma poi si fatica a tradurre questa considerazione in uno sviluppo reale e concreto. Dobbiamo invece riuscire ad attivare una vera industria del settore, attivando percorsi che trasformino il capitale iniziale in fonti di vantaggio attraverso l'impiego di risorse economiche e l'adozione di efficaci governance a livello nazionale. Le best practice che raccoglieremo al G20s devono diventare una policy interregionale da tradurre in esperienze di successo».

Ha infine messo il campanello d'allarme sul grave fenomeno dell'overtourism il prof. **Jan Van der Borg** (Università Ca' Foscari), evidenziando «il rischio che le località balneari non riescano più ad assorbire i flussi sempre più ingenti dovuti alla crescita del turismo». Il problema minaccia il benessere della collettività, «dal non trovare posti per fare la spesa sotto casa alla sporcizia e le lunghe code, e riguarda non solo i residenti ma anche i turisti stessi che si infastidiscono». La soluzione? «Cambiare business model dalla quantità alla qualità, anche se è facile a dirsi ma difficile a farsi, dal momento che gli amministratori locali continuano a vantarsi per gli aumenti delle presenze, senza chiedersi quanto questo comporta a livello di costo sociale».

Ma gli interventi iniziali, come detto, sono serviti solo a fare il punto della situazione: ora la vera sfida è nella stesura di un documento programmatico che metta per iscritto delle strategie efficaci e complete, e soprattutto nel concretizzarle insieme agli imprenditori del settore.