

HOLY SEE PRESS OFFICE  
OFICINA DE PRENSA DE LA SANTA SEDE



BUREAU DE PRESSE DU SAINT-SIEGE  
PRESSEAMT DES HEILIGEN STUHLS

# BOLLETTINO

SALA STAMPA DELLA SANTA SEDE

N. 0248

Giovedì 20.05.2004

## INTERVENTO DELLA SANTA SEDE ALLA 42a RIUNIONE DELLA COMMISSIONE REGIONALE DELL'ORGANIZZAZIONE MONDIALE DEL TURISMO PER L'EUROPA (CEU)

Dal 19 al 21 maggio 2004 si tiene a San Marino e a Rimini la 42a Riunione della Commissione Regionale dell'Organizzazione Mondiale del Turismo per l'Europa (CEU) e un Seminario sul tema: "*L'avenir des destinations traditionnelles. Leur expérience est-elle utile aux pays émergents d'Europe?*".

La Santa Sede è rappresentata dall'Osservatore Permanente presso l'Organizzazione Mondiale del Turismo, Mons. Piero Monni.

Pubblichiamo di seguito l'intervento che Mons. Piero Monni pronuncia questa mattina:

### • INTERVENTO DI MONS. PIERO MONNI

Je suis heureux de participer à la 42<sup>me</sup> Réunion de la Commission Régionale de l'O.M.T. pour l'Europe et à l'intéressant Séminaire dont le thème est *L'avenir des destinations traditionnelles. Leur expérience est-elle utile aux pays émergents d'Europe?*

Le produit touristique est caractérisé par des variables que l'on peut difficilement prévoir et programmer et par d'autres facteurs. Parmi ceux-ci, est fondamentale l'approche avec le touriste qui est de plus en plus conscient du produit qu'il vise et toujours davantage "protagoniste" dans le complexe monde du tourisme.

Dans ce domaine se distingue le problème lié à la valorisation de l'image des sites touristiques. Ainsi se déclenche une vive compétition parmi les sites touristiques émergents et les sites traditionnels. Ces derniers, avec la chute du Mur de Berlin, et maintenant, avec l'élargissement de l'Union Européenne, doivent se confronter toujours davantage avec les nouvelles destinations touristiques.

Cependant, même si les données enregistrent des inversions de tendance, nous n'assistons pas de toute façon à une explosion touristique des sites de l'Est européen.

L'Europe, même si elle se caractérise par une offre variée de produits touristiques, a promu pendant des années une typologie de sites touristiques traditionnels et les attentes ne manquent pas que ces sites révèlent ces

valeurs qui ont été plutôt émarginées au cours des années; je veux me référer aux valeurs culturelles, morales et spirituelles qui font partie d'une sérieuse conception de la promotion touristique. Ces valeurs favorisent l'accroissement des propres connaissances, une capacité de dialogue renouvelée et une plus grande disponibilité à la rencontre.

Le problème de la compétition à l'intérieur du soit-disant "Village Global" se présente avec des problématiques semblables même dans la dimension localisée européenne à laquelle les valeurs chrétiennes ne peuvent être soustraites, problématiques perceptibles de façon évidente dans beaucoup de sites touristiques émergents. Et c'est toujours le respect de ces valeurs chrétiennes qui peut développer le tourisme durable et une plus grande attention et sensibilité vis-à-vis de la culture et des traditions locales.

Dans cette optique, le tourisme pourra se révéler comme soupape de développement socio-économique et, selon les prévisions, devenir l'industrie mondiale numéro un du troisième millénaire au cours duquel l'Europe atteindra une position prééminente.

Il serait une erreur vouloir aliéner de cet engagement compétitif les valeurs d'une civilisation dont le développement du tourisme actuel est grandement débiteur.

Merci pour votre aimable attention!

[00811-03.02] [Texte original: Français]

#### • TRADUZIONE IN LINGUA ITALIANA

Sono lieto di partecipare alla *42a Riunione della Commissione Regionale dell'O.M.T. per l'Europa* e all'interessante Seminario *L'avenir des destinations traditionnelles. Leur expérience est-elle utile aux pays émergents d'Europe ?*

Il prodotto turistico è caratterizzato da variabili difficilmente prevedibili e programmabili e da altri fattori. Tra questi, diviene fondamentale l'approccio con il turista, sempre più consapevole del prodotto che desidera e sempre più "protagonista" nel complesso mondo del turismo.

In questo ambito emerge la problematica legata alla valorizzazione dell'immagine dei siti turistici. Si innesca così una viva competizione tra i siti turistici emergenti e i siti tradizionali. Questi ultimi, con il crollo del muro di Berlino prima, ed ora, con l'allargamento dell'Unione Europea, debbono sempre più confrontarsi con l'emergere di nuove mete turistiche.

Tuttavia, anche se i dati registrano delle inversioni di tendenza, non assistiamo comunque ad una esplosione turistica dei siti dell'est europeo.

L'Europa, pur caratterizzandosi per una variegata offerta di prodotti turistici, ha promosso per anni una tipologia di siti turistici tradizionali, e non mancano le attese che questi siti rivelino quei valori che per anni sono stati piuttosto emarginati; intendo riferirmi ai valori culturali, morali e spirituali, che rientrano in una seria concezione di questo importante settore. Tali valori favoriscono l'allargamento delle proprie conoscenze, una rinnovata capacità di dialogo, una maggiore disponibilità all'incontro.

Il problema della competizione all'interno del cosiddetto "Villaggio Globale", si presenta con problematiche simili anche nella circoscritta dimensione europea, alla quale non possono essere sottratte le radici cristiane, percepibili in modo evidente in tanti siti turistici emergenti. Ed è sempre il rispetto di questi valori, che può sviluppare il turismo sostenibile ed una maggiore attenzione e sensibilità nei confronti della cultura e delle tradizioni locali.

In tale ottica, il turismo potrà rivelarsi quale valvola di sviluppo socio-economico e, secondo le previsioni, diventare l'industria mondiale numero uno del terzo millennio, in cui l'Europa raggiungerà una posizione

preminente.

Sarebbe un errore voler alienare da questo impegno competitivo, i valori di una civiltà, a cui il turismo attuale deve tanta parte del suo sviluppo.

Grazie per l'attenzione!

[00811-01.01] [Testo originale: Francese]

[B0248-XX.02]

---