

L'Agenzia piace ai tour operator

Necessari più strumenti di incentivazione per rinnovare l'offerta alberghiera sul modello seguito all'estero

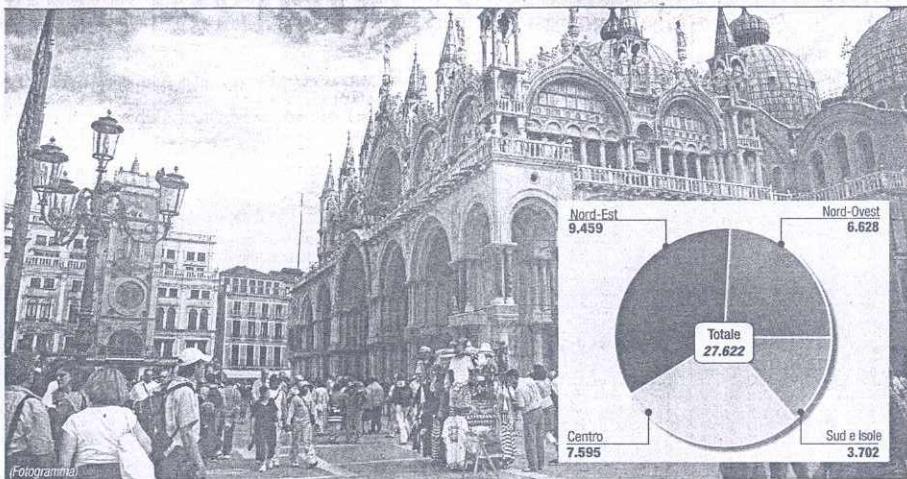
MILANO ■ Gli operatori turistici chiedono in coro al Governo una svolta radicale della politica per il settore e il varo in tempi rapidissimi del nuovo ente — ossia di quell'Agenzia a capitale misto — che avrà come obiettivo in rilancio in grande stile della promozione dell'Italia sui mercati internazionali (si veda «Il Sole-24 Ore» del 15 settembre).

«Occorre un piano massiccio di investimenti sul sistema turistico nazionale — sottolinea Enzo Presti, amministratore delegato del gruppo alberghiero Domina. — Ci vuole poi un polo forte del tour operating a livello internazionale in grado di confrontarsi con i colossi globali e una politica di incentivi e sgravi fiscali per gli operatori per rilanciare la competitività del prodotto Italia. L'Agenzia va bene, sarebbe opportuno imparare anche dall'Egitto».

«Siamo ovviamente molto contenti che, dopo anni di assenteismo in materia, ci sia un rinnovato interesse per la promozione turistica del Paese — afferma Celso De Scritti, presidente di Best Western Italia. — Vediamo di buon auspicio la creazione di un unico ente che, sul modello della Maison de la France, si occupi della promozione dalla destinazione Italia. È giusto cercare di coinvolgere le Regioni, ma è altrettanto importante capire che le campagne a scampati realizzate in questi anni hanno portato pochi reali benefici, soprattutto sui mercati molto lontani. Dobbiamo

La spesa dei turisti stranieri

Importi in milioni di euro - Dati 2003



o sostenere il prodotto Italia nel suo complesso, evitando che le risorse vengano parcellizzate, con l'unico risultato di ottenere una comunicazione confusa, poco efficace e di minor impatto. Abbiamo un Paese che è in grado di offrire qualsiasi tipo di vacanza (mare, lago, montagna, arte) ed è su questi aspetti che dobbiamo puntare, soprattutto se confidiamo in un ritorno dei clienti stranieri».

I riflettori sono rivolti alla Ci-

na. «Ma nelle condizioni in cui siamo oggi ci vorranno vent'anni per iniziare a sfruttare il mercato cinese», sottolinea Raffaele Guglielmi (titolare del tour operator Gtours incoming) e vicepresidente Astoi. «Stando ai dati attuali sull'orientamento dei turisti stranieri — aggiunge — il 2005 rischia di essere anche peggiore del 2004. Ci vuole una svolta radicale subito, e va bene

una struttura di promozione del sistema turistico italiano che sappia svolgere una azione molto forte con il diretto impegno del Governo. Positivo anche il coordinamento di Palazzo Chigi sul turismo, quello dell'Enit è ormai un modello superato, bisogna voltare pagina presto».

«Dobbiamo vincere la sfida con Francia e Spagna — rilancia Mauro Piccini, presidente del gruppo Alpitour. — Abbiamo tutte le potenzialità per farlo

e il gruppo Alpitour stesso ha già un forte orientamento sui bacini di turismo straniero verso l'Italia. Abbiamo pagato l'eccessiva frammentazione, l'eccessiva delega alle regioni sul turismo. Oggi ci vuole una strategia centrale molto forte per il settore». Gli fa eco Giorgio Palmucci, direttore generale di Club Med per l'Italia: va bene ricalcare il modello Maison de la France, che funziona in maniera efficace. «All'Italia — aggiunge — occorre anche una scossa di competitività, bisogna far crescere la qualità dell'offerta e renderla più omogenea». Oggi più che mai — aggiunge Elena David, amministratore delegato della catena alberghiera Una hotel — serve un cambio di rotta radicale nella promozione. «Il cinese — spiega — richiede un impegno molto forte del sistema Paese. Bisogna tagliare le inefficienze e ritornare competitivi sui prezzi a livello internazionale».

D'accordo sulla nuova Agenzia per la promozione del turismo in Italia si dicono anche gli assessori al ramo di Emilia-Romagna (Guido Pasi), Toscana (Susanna Cenni), Campania (Teresa Armato) e Marche (Lidio Rocchi). Alle Regioni — aggiunge Pasi — occorrono poi almeno 180 milioni l'anno. Anche i Comuni chiedono però più spazi e risorse, come sottolinea il presidente dell'Ance Leonardo Domenici. I Ds intanto alla Camera hanno presentato una mozione affinché il Governo aumenti la spesa nel settore.

VINCENZO CHIERCHIA

Francia / Il Paese leader

Maison de la France riunisce enti locali, Stato e privati

■ Il modello transalpino è visto con sempre maggiore interesse dall'Italia. Il riferimento obbligato è alla Maison de la France ma anche al Comitato interministeriale che l'Esecutivo Raffarin ha varato prontamente nei mesi scorsi per contrastare le difficoltà sul fronte turistico subite anche dalla Francia.

Il turismo ha da sempre un'attenzione particolare Oltralpe, tanto che mentre l'Italia ha via via tagliato i fondi, la Maison de la France ha visto crescere negli ultimi mesi gli stanziamenti da 71 a 75 milioni di euro, in pratica tre volte il fondo di dotazione dell'Ente.

La Maison è una società di diritto privato a capitale pubblico, che riunisce Stato, enti territoriali, imprenditori del turismo e realtà economiche collegate al settore. Il punto di forza è lo stretto coordinamento delle iniziative.

I fondi provenienti dal settore pubblico vengono integrati da ricavi che arrivano da attività di tipo commerciale, che hanno nel portale Internet uno dei cardini. Insomma, grazie anche alla Maison, la Francia è leader mondiale del turismo con circa 78 milioni di arrivi dall'estero l'anno (nel 1970 era al terzo posto dietro Italia e Usa) ma con un numero di camere d'albergo (603mila) nettamente inferiore a quello dell'Italia (987mila circa).

V.C.H.

Spagna / L'obiettivo è diversificare

Un investimento di 70 milioni per puntare sulle mete culturali

■ Per il 2004, la Spagna ha destinato all'istituto del turismo denominato Turespaña — responsabile della promozione turistica — 104 milioni di euro: il 13,24% in più rispetto al 2003. Soltanto per le campagne pubblicitarie, considerando il budget del Governo centrale e delle varie comunità autonome (ossia le 17 regioni spagnole), lo scorso anno la Spagna ha investito 40 milioni di euro.

Nel paese iberico esiste poi un Piano integrale del turismo spagnolo (2000-2006), orientato a potenziare la marca «Qualità Turistica», la diversificazione dell'offerta, l'impulso al turismo culturale, la sostenibilità del settore, la destagionalizzazione dei flussi, le nuove tecnologie e la comunicazione turistica.

Uno dei primi obiettivi della collaborazione tra Governo, comunità autonome e imprese è il riorientamento dell'offerta, soprattutto a favore del turismo culturale: dal 2002 al 2004 il Piano di impulso del turismo culturale e linguistico ha previsto un investimento di 70 milioni. La Spagna inoltre è al secondo posto al mondo per arrivi di turisti dall'estero, con poco meno di 60 milioni. La dotazione ricettiva conta oltre 713mila camere d'albergo, con un fattore di riempimento medio del 55% circa, a fronte del 39% circa dell'Italia.

MICHELA CORICELLI

Grecia / I progetti alternativi

L'Ente pubblico scommette sullo sviluppo dell'ecoturismo

■ Anche se in Grecia è stato da poco restituito il Ministero per il turismo, l'immagine e la promozione del Paese sono gestite da un ente pubblico, l'organizzazione nazionale greca per il turismo. Tra i suoi compiti, ci sono la supervisione e il controllo delle infrastrutture e l'assistenza alle amministrazioni e alle autorità locali dislocate sul territorio. L'ente si occupa anche della diversificazione dell'offerta, sviluppando tipologie alternative come il turismo

congressuale, ecologico, termale, religioso, sportivo (legato soprattutto allo yachting e al golf) e culturale.

«Il 23% degli investimenti complessivi del Paese sono collegati direttamente o indirettamente con il turismo», spiega la direzione dell'ente del turismo ellenico di Milano.

L'obiettivo, come ha sottolineato recentemente il ministro per lo sviluppo Tsotchosopoulos, è quello di raggiungere il numero di 20 milioni di visitatori nel 2010. Stando agli ultimi dati disponibili, la Grecia, con oltre 14 milioni di presenze registrate nel 2002, occupa il quindicesimo posto tra le mete turistiche mondiali.

* Docente di economia del turismo, Università di Firenze

ANALISI

DI EMILIO BECHERI*

La crisi non è solo nei numeri

La crisi che sta attraversando il turismo non sta solo nei numeri ma anche nelle istituzioni. Le numerose riforme che a partire dal 1983 hanno riguardato il comparto non hanno prodotto effetti significativi. Anzi, con il passare degli anni si è determinato uno stacco sempre più evidente fra istituzioni e imprese. È come se esistessero due mercati separati, uno lento e autoreferenziale proprio degli enti e uno che ogni giorno deve fare i conti con una concorrenza sempre più agguerrita. Quello degli enti è un mercato più immaginario che reale, nel quale si crede che sia importante partecipare

e organizzare fiere e manifestazioni che ormai hanno perso la loro funzione, invece di svolgere un'azione continua e pressante di marketing factory sui territori di origine della clientela. In parallelo deve essere promossa l'organizzazione di un'offerta integrata all'attività di incoming sul territorio, arrivando a coinvolgere gli operatori reali e non, come spesso accade, solo le associazioni di rappresentanza.

Inoltre, bisogna avere il coraggio di dire che almeno la metà delle fiere e manifestazioni cosiddette promozionali che

si effettuano in Italia dovrebbe essere abolita. Una ricerca realizzata da Pio Grollo per il XIII Rapporto del turismo mostra

Tra istituzioni e imprese distacco sempre più forte

come molti Piani promozionali regionali non siano integrati con promozione degli altri enti e delle imprese operanti sul territorio e, anche, come, in qualche caso, il Piano di un anno

rappresenti la fotocopia di quello dell'anno precedente.

Anche sul piano della promozione in alcuni casi si è optato a favore di un'integrazione con quella di altre attività produttive, mentre in altri la scelta è a favore di un ente strumentale della Regione. C'è davvero la necessità di un coordinamento. L'attivazione di un'Agenzia che promuova il turismo nazionale e il made in Italy può essere una grande occasione a condizione

che si abbia il coraggio di cambiare tutto, o quasi tutto, e che questa riesca ad acquisire sul campo una propria credibilità.

La parola turismo è un paradigma che sottende tanti turisti che identificano mercati autonomi e diversi, fra loro in condizione di concorrenza, ma anche di complementarità. Per alcuni turisti, come ad esempio quello balneare, il Paese sta perdendo appeal proprio perché la qualità promossa è destinata a un mercato immaginario diverso da quello reale. Basta porsi alcune domande: quante delle molte certificazioni di

qualità sono arrivate ad avere efficacia sul piano della commercializzazione? Quanti dei molti itinerari turistici previsti, a partire dalla Via Francigena fino alle strade del vino, sono riusciti a passare dal mercato immaginario a quello reale?

Resta infine una convinzione di fondo: l'Italia turistica è essenzialmente un Paese mediterraneo e, nei confronti del mondo, occupa una posizione leader anche perché inserita in tale contesto. Occorre riscoprire quella concezione di mediterraneità che l'essere parte della Ue ha fatto in parte dimenticare.