

In primo piano Sette milioni di pernottamenti persi nel 2012, anche se gli arrivi stranieri aumentano. Eppure abbiamo tutti i numeri per riprenderci

Turismo Italia Come rimettere in moto le vacanze

Federalberghi: «Concorrenza sleale dal fenomeno dei bed and breakfast» Deboli nel brand, così ne approfittano le grandi agenzie internazionali online Le Regioni spendono in promozione due volte e mezzo la Francia, ma male
Fausta Chiesa

Con 46 milioni di turisti internazionali, l'Italia è il quinto Paese più visitato al mondo dopo Spagna, Cina, Stati Uniti e Francia, in base alla classifica dell'Unwto, l'organizzazione mondiale del turismo. Una posizione distante dalla capolista Francia, che con quasi 80 milioni di arrivi sembra irraggiungibile. La competizione per accaparrarsi gli stranieri è, però, un falso problema. L'Unwto stima che entro il 2030 i turisti passeranno dal miliardo raggiunto l'anno scorso a 1,8 miliardi. I clienti esteri, quindi, non mancheranno e già crescono costantemente: in Italia nel 2011 ne sono arrivati 3 milioni in più. Americani, europei e asiatici non riescono, però, ancora a compensare il calo (-5,4%) degli italiani, che rappresentano il 57% del mercato domestico. Il settore nel 2012 ha perso 7 milioni di pernottamenti, secondo l'osservatorio di Federalberghi che lancia l'allarme: a gennaio 2013, -9,6% di turisti italiani rispetto a gennaio 2012, mentre l'occupazione nel settore alberghiero fa registrare un -5,4%. «Mai un inizio d'anno così negativo, dice Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi. «Colpa della crisi degli ultimi anni, perché - spiega il direttore generale di Federalberghi Alessandro Nucara - il trend di lungo periodo è positivo». I dati indicano, infatti, che dal 2000 al 2011 i pernottamenti sono aumentati del 18%. «Tra disoccupazione e tasse - dice Nucara - le famiglie rivedono le spese». Nonostante i prezzi fermi da tre anni (dice Federalberghi), l'Italia rimane una meta cara e «con i voli low cost - spiega Magda Antonioli, direttore del Master in Economia del turismo della Bocconi - si punta a destinazioni estere più economiche».

Il turismo italiano sconta anche una concorrenza sleale, denuncia Federalberghi: «L'autorizzazione ai B&B in case private e in aziende agricole è solitamente motivata con l'esigenza di far integrare il reddito a soggetti economicamente deboli. Ma con la sostanziale assenza di controlli, il fenomeno è proliferato in modo indiscriminato, dando luogo a fenomeni di concorrenza sleale». È d'accordo il presidente di Federturismo, Renzo Iorio, che parla di tolleranza a un'elusione larghissima. Come rimettere in moto le vacanze? Dalle agevolazioni fiscali alle semplificazioni per l'accesso al credito, Federalberghi la sua ricetta da suggerire al prossimo governo già ce l'ha, come abolire l'imposta di soggiorno e di ridurre le commissioni dovute ai gestori delle carte di pagamento. E, ancora, di semplificare il cambio di destinazione d'uso per accelerare l'uscita dal mercato di imprese ricettive in crisi. Una richiesta, tra le tante avanzate dal settore, è condivisa anche dal direttore del Master in Economia del turismo e riguarda la facilitazione del rilascio dei visti. «Si parla tanto di Expo e di un milione di cinesi in arrivo - dice Antonioli - ma oggi non siamo in grado di dare a tutti un visto». Federalberghi chiede di abolire il visto turistico per i visitatori dei Paesi Bric e facilitare il visto online, «o i turisti stranieri - dice Nucara - preferiranno atterrare a Francoforte e non a Fiumicino».

«Il momento è buono per il settore - aggiunge Antonioli -, basta saperlo cogliere, puntando su ciò che cercano gli stranieri: autenticità e spirito italiano. Per i Bric come per altri Paesi emergenti siamo un Paese con forte appeal soprattutto per shopping e cultura, che è la componente fondamentale del turismo italiano». E su quest'ultima si investe troppo poco, per Iorio: «Con 54 miliardi, il turismo culturale pesa il 33% sul totale del Pil dell'economia turistica. La cultura è il maggiore attrattore ma gli stanziamenti sono fermi allo 0,19% del bilancio dello Stato, cinque volte meno della Francia». Non è importante soltanto quanto si investe, ma anche come, e Iorio cita le Regioni: spendono tanto in marketing e pubblicità (2,5 volte rispetto all'intera Francia), ma male. «Manca una comunicazione forte del Paese Italia, molto desiderata ma poco visibile», dice il presidente di Federturismo. Meno tasse, meno burocrazia, più cultura e marketing migliore. Ma c'è un altro

fronte: la battaglia commerciale contro le grandi web travel agency. «I portali che fanno intermediazione chiedono fino al 30% di commissioni - dice Nucara -. Le strutture italiane devono vendere di più direttamente sul proprio sito, ma la lotta è impari». Internet non solo ha rivoluzionato i canali di vendita ma con le recensioni online è un'arma a doppio taglio. «Gli albergatori devono poter impedire la diffamazione mediante commenti anonimi e avere il diritto di replica», dice Nucara. «Un'altra nostra debolezza: non abbiamo grandi catene alberghiere italiane ma tanti alberghi medi e piccoli», aggiunge Antonioli. Non è tanto la nazionalità delle catene, quanto l'assenza di marchi il limite del settore per Iorio, che è anche ad della catena francese Accor in Italia.

«Il brand è un aiuto per il consumatore, che sa quale livello di servizio e di prezzo può trovare. Senza marchio, fatica a orientarsi e va sui grandi portali. Per questo l'Italia è fortemente penetrata dalle agenzie internazionali online, che hanno acquisito uno strapotere». Anche nel turismo, l'Italia è fatta da tante Pmi: le poche catene italiane si fermano a 20-30 hotel. «Una soluzione tattica - dice Iorio - potrebbe essere quella di favorire aggregazioni leggere, come la commercializzazione condivisa attraverso consorzi, reti o franchising».

RIPRODUZIONE RISERVATA COLOSSEO - SCAVI DI POMPEI - GALLERIA DEGLI UFFIZI - ACCADEMIA DI FIRENZE - CASTEL SANT'ANGELO - CRIC. MUSEALE - MUSEO EGIZIO DI TORINO - REGGIA DI CASERTA - GALLERIA BORGHESE - VILLA D'ESTE (TIVOLI) - FONTE MIBAC