

Congiuntura. Bene Friuli-Venezia Giulia, Marche, Emilia-Romagna e Sardegna mentre frenano le città d'arte

Turismo, il crollo non c'è stato

Molte le eccezioni positive nel consuntivo dell'estate che chiude comunque in calo

Giuliano Balestreri
MILANO

È stata un'estate a due velocità, almeno sul fronte del turismo. Al rallentatore l'avvio, in ripresa agosto; in frenata alberghi e villaggi, in tenuta campeggi e hotel di lusso. Difficile insomma fare un bilancio complessivo: «Quello dei dati è un problema reale», dice Elena David, amministratore delegato di Una Hotels and Resorts e da giugno presidente di Aica, l'associazione italiana delle catene alberghiere.

GLI OPERATORI

Elena David (Aica): «Bisogna investire nella formazione qualificata e varare presto le nuove regole sulla classificazione degli hotel»

«Di certo agosto non è stato così positivo - continua David - soprattutto per le città d'arte a cominciare da Roma, Venezia e Firenze» (dove si stima una riduzione delle presenze del 10%), ma sul calo ha inciso la diminuzione degli arrivi dagli Stati Uniti. Un fenomeno legato sì al caro euro, ma anche alla stagione delle elezioni presidenziali che da sempre spingono alla prudenza e al risparmio i cittadini americani.

La dimensione della crisi è stata quantificata dal presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca: un calo del 6% rispetto al 2007. Tradotto: un buco da 12,5 milioni di pernottamenti

che vale qualcosa come 1,5 miliardi di euro su un fatturato di circa 33 miliardi di euro (140 miliardi il valore del turismo in Italia). «L'unica cosa da fare è rimboccarsi le maniche», aveva detto Bocca, ma in qualche modo la crisi era annunciata: «Abbiamo voluto vivere di rendita e non abbiamo saputo innovare la nostra offerta», replica la presidente di Aica.

Eppure i dati - parziali, per avere il consuntivo bisognerà aspettare ottobre - mostrano alcune tendenze positive, soprattutto per gli operatori che hanno saputo contenere i prezzi e per le località che hanno proposto novità. Secondo le stime di Astoi (Associazione tour operator italiani) il calo maggiore è stato registrato dalle località di mare (-8%), ma ha pesato sul comparto anche la riduzione della capacità di spesa: 900 euro l'investimento medio pro capite per una settimana di ferie, associato a un accorciamento della durata media delle ferie scesa a 10 giorni.

In questo contesto si è distinta la Lombardia con 28,5 milioni di presenze (+3%), dove ad attirare i turisti sono stati soprattutto i laghi, le città d'arte e lo shopping. Meno bene Milano che - secondo le stime di Aica - ha ceduto il 9%, «anche se adesso aspettiamo il Gran Premio di Monza». Bene Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Trentino, Emilia Romagna, così come sono positivi i primi risultati di Umbria e Marche. Al sud calano Calabria e Sicilia, mentre è in attivo il bilancio della Sardegna, alme-

no sulla base del traffico aereo e sui dati comunicati dall'assessorato secondo cui la crescita sarebbe del 4,24%, grazie soprattutto al turismo di lusso. Stabile la Liguria divisa tra la crescita del levante (spicca il +11% di Genova) e il caloponente, più legato al turismo italiano. «È questo il problema - incalza David - soffrono i turisti italiani, ma la colpa è anche degli operatori. Sarebbe stato interessante vedere una diversificazione dell'offerta: dobbiamo diventare più appetibili e soprattutto innovare». Anche perché la leva del prezzo non sembra fare troppo effetto. Le catene alberghiere spiegano di non aver aumentato i listini, eppure il calo non è stato arginato, così come non sono aumentate - ma neppure diminuite - le presenze per ostelli e campeggi. Segno positivo, invece, per gli agriturismi. La chiave del successo sembra quindi la ricerca di elementi unici. «Bisogna puntare sulle nostre eccellenze e sfruttarle, a cominciare dal turismo enogastronomico e dalla cultura», continua David che in mente ha una sua ricetta: «Lavorare sulla formazione, sulle risorse umane per riaccendere la passione verso questo mestiere. Poi servono delle regole chiare, sulla classificazione che non può essere regionale, così come il lavoro di promozione. La meta è l'Italia, non le singole regioni. Per le specializzazioni, poi, c'è tempo».

giuliano.balestreri@ilsole24ore.com

www.ilsole24ore.com

Online il sondaggio sulle vostre vacanze



Il boom. Con un aumento delle presenze dell'11%, Genova ha registrato la miglior performance dell'estate

Le performance turistiche regione per regione

Preconsuntivo delle presenze 2008 rispetto al 2007

↓ VALLE D AOSTA	▬ LIGURIA	↓ CAMPANIA
↑ PIEMONTE	↓ TOSCANA	↑ PUGLIA
↑ LOMBARDIA	▬ MARCHE	▬ BASILICATA
↑ TRENTO A. ADIGE	↑ UMBRIA	↓ CALABRIA
↑ FRIULI. V. G.	↑ ABRUZZO	↑ SARDEGNA
↓ VENETO	↑ MOLISE	↓ SICILIA
↑ EMILIA ROMAGNA	↓ LAZIO	

Fonte: elaborazione il Sole 24 Ore