

Risvegliamo il turismo interno!

Far ripartire il sistema Italia è importante anche per dare un esempio virtuoso a chi voglia decidere di organizzare eventi internazionale nel Paese

◆ Davide Deponti



Da qualche tempo, complice la crisi della nostra economia, la domanda internazionale viene “usata” da molti operatori dell’accoglienza, leisure e business, per sopperire al mancato arrivo di turisti interni. Operazione più che legittima, ci mancherebbe. Ma noi che abbiamo a cuore anche, e soprattutto, lo sviluppo del mercato interno, pensiamo che per il futuro e per la crescita del paese sia importante innanzitutto far emergere la necessità di “risvegliare” il mercato interno. Senza una ripartenza dell’economia nazionale infatti è ben difficile riuscire a vincere le sfide globali che il mondo di oggi, e quello di domani, ci riservano. Sì, perché, come si evince da una recente ricerca pubblicata da Isnart – Osservatorio Nazionale del Turismo (dati Unioncamere), la crisi economico-finanziaria degli ultimi anni ha provocato una generale contrazione dei consumi in ogni settore economico e, sebbene il turismo abbia

retto più di altri, non ne è rimasto escluso. Ma andiamo con ordine: l’Italia guarda forse troppo al mercato dell’incoming si diceva. È vero? Molti dati lo confermano in effetti. Partendo da quelli che si ricavano dall’ultimo report sul turismo europeo nel 2013 redatto dalla European Travel Commission. La ricerca infatti segnala come l’incremento di arrivi di turisti d’affari internazionali nelle mete europee e italiane sia costante, anche se lieve, nei primi mesi del 2013.

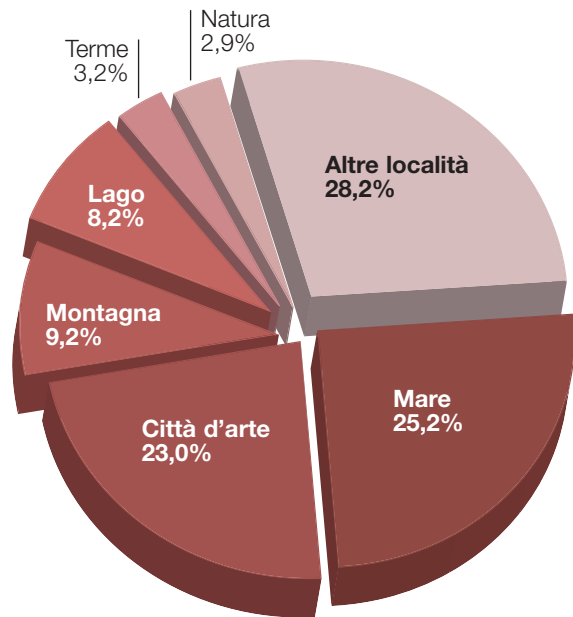
Forte la domanda dai mercati a lungo raggio

Il report, elaborato per ETC da Tourism Economics, società di Oxford Economics, includendo dati sia propri sia di altre fonti, come le associazioni Iata e Aea per il trasporto aereo, STR Global per l’hotellerie e Unwto per l’outgoing internazionale, svela poi anche altro. Innanzitutto che il trend al rialzo è confermato an-



Bellezze uniche come il Castello di Sarre, in Val d'Aosta: su queste si deve puntare per risvegliare e compattare il settore

Il peso del giro d'affari nelle aree prodotte (%)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

che dagli indicatori che provengono dal settore aereo e da quello della ricettività alberghiera. Le statistiche del trasporto aereo, infatti, mostrano come la domanda rimanga forte soprattutto dai mercati a lungo raggio, con una crescita complessiva che, per il primo trimestre 2013, si attesta sui 3 punti percentuali rispetto all'analogo periodo del 2012. Positivi anche gli indicatori che giungono dall'hotellerie,

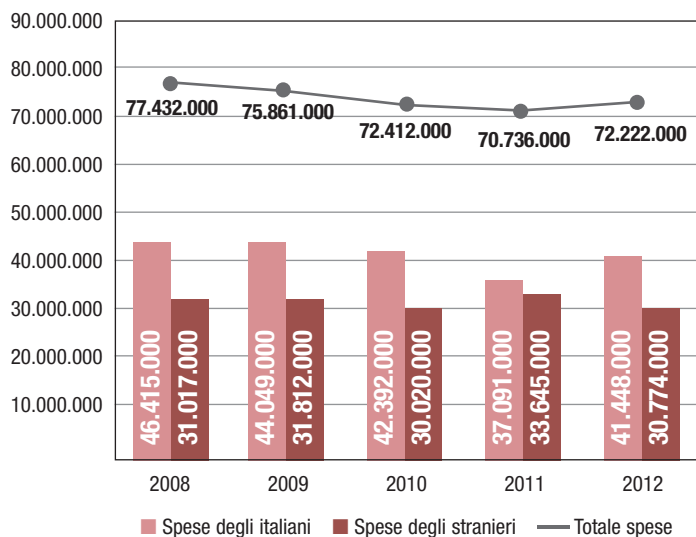
Unioncamere ha pubblicato un'interessante ricerca sull'impatto economico del turismo in Italia



Il presidente Federcongressi&Eventi Massimo Buscema mentre firma il protocollo d'intesa sul turismo congressuale

Le spese dei turisti in Italia 2008-2012

stima - alloggio e spese sul territorio - valori in migliaia di euro



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

È in crescita la spesa dei turisti in Italia dopo anni di recessione

con una crescita omogenea in Italia come in tutte le regioni del continente. Guardando più nello specifico al nostro Paese poi, i dati mostrano, per il primo bimestre del 2013, un incremento degli arrivi internazionali dello 0,7%; l'occupazione alberghiera è salita del 2,7%, mentre la tariffa media giornaliera è scesa di 1,8 punti percentuali. L'aumento più rilevante è comunque quello di destinazioni emergenti come la Slovacchia, in cui il l'occupazione alberghiera è salita del 14%. E ancora, secondo l'ETC l'impulso decisivo all'inbound europeo arriverà, nei prossimi mesi, dai mercati a lungo raggio, primo fra tutti gli Stati Uniti, dove la capacità di spesa dei consumatori è rimasta straordinariamente forte.

Esterofili per forza?

Conferma questa visione di incremento degli arrivi di viaggiatori di affari dagli Stati Uniti anche l'IBTM Global Meetings Industry Research for the Americas, lo studio condotto attraverso circa 750 interviste da Reed Travel Exhibitions e Pcma, in collaborazione con The Right Solution, e presentato alla fiera Aibtm di Chicago. La ricerca infatti racconta di uno scenario americano dinamico e in significativo recupero, a cominciare proprio dal numero di eventi: i volumi rilevati per gli ultimi 12 mesi si sono attestati su una media di 25 eventi per ogni intervistato, a fronte dei 20 registrati lo scorso anno, e il 44% si aspetta un ulteriore in-

cremento nel prossimo anno. Inoltre, più della metà degli organizzatori è ottimista anche riguardo le dimensioni degli eventi e dichiara di prevedere un incremento del numero di partecipanti. Ma il nodo che più ci interessa è quello che riguarda le destinazioni. Nell'ultimo anno, dice lo studio, i business traveller americani sono rimasti prevalentemente nel proprio paese ma, fra chi ha portato i propri eventi fuori dai confini nazionali, la percentuale maggiore è andata in Europa (33%), contro il 29% che ha utilizzato le più vicine destinazioni caraibiche. Trend che non è destinato a cambiare anche ne prossimo futuro: il 56% degli hosted buyer a stelle e strisce che hanno partecipato proprio all'Aibtm ha dichiarato di considerare l'Europa occidentale come macro destinazione per gli eventi del prossimo anno. Tutto bene e tutto giusto nel puntare solo all'estero? Dalla stessa ricerca Aibtm



scaturisce anche un dato inquietante: quello per il quale la ricerca segnala come mete europee già utilizzate e da utilizzare per eventi congressuali in arrivo dagli Usa solo Regno Unito, Francia e Germania. Non compare insomma l'Italia. Motivo? Essendo il nostro Paese da sempre molto amato dalle aziende e dalle agenzie americane, la colpa potrebbe essere di una ridotta visibilità e brand awareness che non ha permesso al nostro paese di essere segnalato come opzione nel questionario. Certo è che la strada per riuscire a raggiungere la giusta considerazione internazionale è ben lunga da essere completata. E allora, tornando a bomba, siamo così sicuri che riporre, per la possibile ripresa, troppe speranze e certezze all'arrivo in massa della domanda turistica esterna sia un bene? Non sarebbe invece il caso di pensare prima a rinforzare e consolidare, risvegliandolo come si dice-

va, il mercato interno. E usandolo magari pure come prova del nove per poi, ma solo poi, potersi vendere al di fuori dei confini nazionali con case history di comprovata efficacia?

L'economia cresce (finalmente)

Torniamo a questo punto all'analisi dei dati dell'Osservatorio Nazionale del Turismo. E vediamo che la ricerca stima che nel 2012 l'impatto economico sul territorio italiano generato dai turisti italiani e stranieri (leisure e business; inclusi sia coloro che hanno alloggiato nelle strutture ricettive che nelle abitazioni private, ndr), sia stato di 72,2 miliardi di euro, legati a spese effettuate durante il soggiorno (alloggio e spese sul territorio). Rispetto allo scorso anno insomma è stata registrata una sostanziale stabilità nei consumi (2,1%), dopo la costante diminuzione registrata dal 2008. Nel dettaglio

Le belle mete di mare italiane pesano per un quarto nel giro d'affari dell'industria turistica tricolore





Natura e sport sono due volani fondamentali per la crescita del turismo business

quindi si può vedere come, sul settore ricettivo e ristorativo, ricadano il 46,6% delle spese sostenute da turisti italiani e stranieri nel corso del soggiorno in Italia (il 27,3% per l'alloggio ed il 19,3% per pasti consumati in ristoranti, pizzerie, bar e caffè), per un totale di 33,6 miliardi di euro di consumi stimati nel 2012 (19,7 miliardi euro per le spese di alloggio, 13,9 miliardi per quelle di ristorazione/bar). Sostanzialmente stabili rispetto al 2008 (+1% il ricettivo, -3,3% il ristorativo). E, ancora, guardano alle "aree prodotte" legate al turismo sia business che leisure, le spese dei vacanzieri che hanno soggiornato nelle destinazioni balneari (25,2%) e quelli delle città d'arte (23%) che hanno generato quasi la metà dell'impatto economico legato al turismo italiano e straniero nel nostro Paese. A seguire il 9,2% ricade nelle località di montagna, l'8,2% nelle destinazioni lacuali, mentre terme e destinazioni del turismo verde contano ciascuna circa il 3% del giro d'affari legato al turismo. Dedicata al viaggio dei viaggi d'affari globale è poi la Business Travel Survey 2013 realizzata come ogni anno da Uvet American Express: anche da questa indagine si possono ricavare numeri importanti per comprendere la situazione. Al primo posto, in crescita, Milano (il 31% dei business traveller ha infatti scelto gli

scali di Linate e Malpensa), seguita da una Roma in calo rispetto al 2012 (con il 28,2%). Completano poi la top ten quasi tutte destinazioni in crescita: come Napoli al terzo posto, Catania al quarto, Bari al sesto e Venezia al settimo.

Far sistema serve

Che quadro ne esce in conclusione? Quello di una situazione stabile, a dispetto della crisi, con addirittura buone prospettive di crescita. In primo luogo interne. Certo "risvegliare" il mercato nazionale dovrebbe essere innanzitutto compito delle istituzioni. E, incredibile a dirsi forse per chi crede troppo poco in questo Paese, ecco qui la dimostrazione che qualcosa si muove: a fine luglio il Presidente Federcongressi&eventi Mario Buscema, l'Assessore al Turismo della Regione Toscana (capofila dell'organismo interregionale Mice in Italia) Cristina Scaletti, il Coordinatore delle Regioni italiane in materia di Turismo (e Assessore al Turismo della Regione Abruzzo) Mauro Di Dalmazio e il Presidente Enit Pier Luigi Celli hanno firmato un protocollo d'intesa volto a qualificare l'offerta del turismo congressuale nazionale. In funzione di questo accordo, della durata di tre anni e rinnovabile, le regioni afferenti al progetto Mice in Italia (Toscana, Emilia-Romagna, Puglia, Valle

d'Aosta, Veneto, Campania, Sicilia, Friuli-Venezia Giulia e la Provincia autonoma di Trento), altre Regioni rappresentate dal Coordinamento, l'Enit e Federcongressi&eventi, al fine di creare un sistema funzionale alla promozione e allo sviluppo dell'offerta congressuale italiana, si impegnano a raccordarsi e a concordare, nel quadro della rispettiva pianificazione, le modalità e gli interventi per operare in modo coordinato e sinergico. In particolare il progetto intende ottimizzare e qualificare interventi comuni, armonizzare la promozione e la commercializzazione, presentare al meglio l'offerta congressuale di qualità e definire un programma coordinato di attività. «Questo accordo», spiega il Presidente Federcongressi & eventi **Mario Buscema**, «è un risultato molto importante per la meeting industry italiana, che finalmente può contare su un organismo concreto, con tutte le carte in regola per allineare il nostro comparto agli standard dei competitor internazionali e per invogliare sempre di più i meeting planner italiani a considerare l'Italia come prima destinazione per i loro eventi. Con la firma di questo protocollo insom-



ma si sono create le condizioni ottimali che possono schiudere tante prospettive sotto ogni punto di vista. Federcongressi&eventi, consapevole della grande responsabilità di cui è investita, farà certamente la sua parte, insieme agli altri partner affinché il settore, così importante nell'ambito del turismo e dell'economia nazionale, sfrutti al meglio le proprie grandi potenzialità, esprimendo dati aggiornati, promuovendosi con rinnovata efficacia e incentivando una formazione di qualità».

Foto di gruppo dopo la firma del protocollo: ultimo a destra il Ministro del Turismo Massimo Bray

Le città d'arte, come Palermo, sono tra le destinazioni più d'appeal per il turismo d'affari

