

Articoli Selezionati

CONFCOMMERCIO

GAZZETTA DEL
MEZZOGIORNO

Turismo Puglia, è già boom - Puglia, dopo il boom dei ponti ecco il marchio
"Slow Tourism"

Scagliarini Massimiliano

1

ASSOCIAZIONI

ITALIA OGGI

Nuovo governo, il turismo a Zaia

Galli Massimo

3

GAZZETTA DEL SUD

Il turismo si rilancia con promozione e infrastrutture

Monaco Giuseppe

4

ITALIA OGGI

Poco incoming per le adv

Lovelock Andrea_ G.

5

NAZIONE FIRENZE

"Ma è tutta colpa dei costi di gestione"

Della Maggesa Roberta

6

LIBERAL

Un'odissea raggiungere e girare per il Belpaese

Marzano Monica

7

Turismo Puglia, è già boom

● Bilancio positivo per i ponti del 25 aprile e del 1° maggio: a Vieste torna il tutto esaurito, +5% nel Salento. E ora la Regione si prepara a lanciare il marchio «Slow Tourism» per far crescere ancora il settore. Soddisfatti gli imprenditori. L'assessore Ostillio: «Finalmente si pensa al turismo in un'ottica di sistema».

SCAGLIARINI IN 8

Ottimi risultati tra 25 aprile e 1 maggio. La Regione pensa a un nuovo slogan per il settore

Puglia, dopo il boom dei ponti ecco il marchio «Slow Tourism»

MASSIMILIANO SCAGLIARINI

● Incrementi dal 5 al 30% nei due maxi-ponti del 25 aprile e dell'1 maggio, tradizionali banchi di prova per l'imminente stagione turistica. Dati confortanti soprattutto dal Foggiano, dove sembra che l'effetto incendi non abbia scoraggiato i vacanzieri. Insomma, se il buongiorno si vede dal mattino, in Puglia l'estate 2008 dovrebbe regalare nuovi sviluppi ad un comparto che vale 3,2 miliardi di euro. E nel frattempo la Regione si prepara a lanciare il marchio «Slow Tourism», un vestito nuovo per rafforzare l'identità del territorio pugliese.

TUTTO PIENO - Gli incendi della scorsa estate sono solo un ricordo «Negli ultimi due ponti - racconta Nicola Vascello, commissario dell'Apt di Foggia - le 23 strutture che monitoriamo come campione ci mostrano un incremento medio del 30% rispetto al 2007. Diverse strutture, tra cui anche due a Vieste, hanno registrato il tutto esaurito». Il dato andrà approfondito ma, ritiene Vascello, «su Peschici e Vieste siamo almeno agli stessi livelli del 2007». Tanto che gli operatori dell'ufficio turistico di Vieste, aperto anche l'1 maggio, riferiscono di un buon movimento: molti inglesi e tedeschi, qualche americano, numerose presenze da Lombardia e Veneto.

MEGLIO IL 25 - A Lecce, dove il panel dell'Apt è più capillare (90 strutture e 9 agenzie che gestiscono 6.200 posti letto, il 10% dell'offerta totale) i dati sono più contenuti ma comunque positivi: «L'incremento rispetto al 2007 - dice il commissario Stefania Mandurino - oscilla tra il 2-3% registrato tra Porto Cesareo-Nardò e Santa Cesarea-Tricase e il 5% di Lecce, città e hinterland, e di Melendugno, Otranto e Grecìa. Meglio comunque il 25 aprile, con presenze di italiani sempre

molto alte e una discreta crescita degli stranieri. Bene i gruppi, anche scolastici». Quello del 25 aprile è stato anche il ponte più lungo, ed ha quindi richiamato chi arrivava da più lontano: in certi casi ha funzionato più del weekend pasquale.

SENSAZIONI - A Bari dati sugli ultimi ponti non ne hanno, soltanto sensazioni: «Le notizie che abbiamo sono buone - dice il commissario dell'Apt, Franco Chiarello - c'è senz'altro stato un incremento rispetto al 2007 che conferma l'avvio della destagionalizzazione. A Pasqua il Nord e il Sud Barese sono andati meglio di Bari città, probabilmente per mancanza di eventi».

CONTENTI - Visto l'andamento degli ultimi due ponti, anche gli operatori pugliesi del settore mostrano un cauto ottimismo. «Attendiamo i numeri - dice Vittorio Andidero di [Confurismo](#) - ma



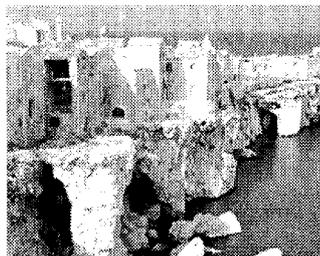
sembra che l'afflusso abbia rispettato le previsioni. Vedremo come andrà anche il ponte del 2 giugno, che per la Puglia è una novità». Merito anche di un approccio nuovo: «Finalmente c'è una risposta adeguata in termini commerciali: per

stare sul mercato servono investimenti infrastrutturali e manageriali». Gli operatori promuovono le politiche sui trasporti: «Siamo molto soddisfatti di quanto sta facendo Aeroporti di Puglia: dovremmo tutti convergere sul sostegno ai vettori. I nuovi collegamenti sono ancora in fase di *startup*, ma l'aumento del numero di destinazioni servite è comunque importante». Il problema resta il mercato estero: «L'euro forte contro il dollaro sta uccidendo quell'accenno di mercato americano sulle strutture di qualità che avevamo visto lo scorso anno: ora i turisti Usa si sono spostati sulle città d'arte. La Russia? È una destinazione su cui dovremmo investire di più, soprattutto sulla fascia media».

PROSPETTIVE - Nel frattempo la Regione sta studiando un piano di marketing strategico del turismo pugliese: l'ultimo tentativo in questo senso risale agli anni 80. Secondo gli esperti esiste uno scollamento tra l'immagine della Puglia e l'offerta disponibile sul mercato, con la seconda che non è all'altezza della prima. Per questo, nel tracciare un piano di lungo periodo, è nata l'idea di lanciare «Puglia - Slow Tourism», una sorta di marchio di qualità che dovrà abbracciare in modo più ampio tutte le caratteristiche del territorio. Non solo mare: si punterà sulle masserie, sul mangiare bene, sull'accoglienza di qualità e poi, perché no, anche sulla vacanza tradizionale. Una sorta di «Slow food» del turismo, destinato a far parlare di sé in giro per il mondo.

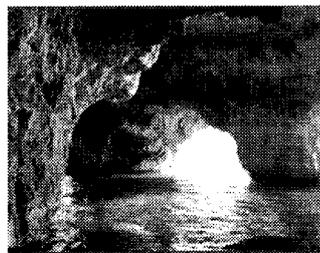
I dati delle Apt

Gargano: +30%



Diverse strutture, tra cui anche due a Vieste, hanno registrato il tutto esaurito

Salento: +5%



Molto bene Lecce, Melendugno, Otranto e la Grecìa. È andato meglio il 25 aprile

Bari: in crescita



C'è stato un incremento rispetto al 2007: conferma l'avvio della destagionalizzazione

Lo chiede Michielli, **Confiturismo** Veneto

Nuovo governo, il turismo a Zaia

DI MASSIMO GALLI

Un unico ministero, che all'agricoltura accorpi le competenze in materia turistica, affidato a Luca Zaia, neo ministro dell'agricoltura. È la proposta lanciata da Marco Michielli, presidente di **Confiturismo** Veneto, che chiede l'estensione, a livello nazionale, dell'esperienza di Zaia come vicepresidente della regione veneta, nonché assessore al turismo e all'agricoltura. L'idea, da molti ritenuta interessante, in realtà avrebbe scarse possibilità di successo: secondo le indiscrezioni, infatti, il turismo sarebbe destinato a tornare sotto l'ombrello del ministero dello sviluppo economico, affidato a Claudio Scajola, dopo il passaggio alla vicepresidenza del consiglio avvenuto con la gestione del ministro uscente, Francesco Rutelli.

Michielli ripropone quanto il numero uno di **Confiturismo-Confcommercio**, **Bernabò Bocca**, va chiedendo da tempo: la ricostituzione del ministero del turismo. «In epoca globalizzata», osserva Michielli, «l'attuazione di questa sacrosanta richiesta di coordinamento nazionale non è più solo necessaria, ma indispensabile. Dopo il sorpasso subito dalla Spagna, senza una pronta risposta, il rischio di ulteriori retrocessioni

e di perdita di quote di mercato è nel novero delle possibilità non remote. Per questo motivo penso finalmente a una promozione unica del made in Italy, a un organismo forte e ben proporzionato come la Maison de la France, come potrebbe essere una nostra Casa d'Italia».

Il presidente di **Confiturismo** Veneto non considera perciò «irriverente» la proposta di affidare la doppia competenza di agricoltura e turismo a Zaia, «uomo che ha retto con generale consenso i due dicasteri nella prima regione turistica del paese. Non si costituirebbe un nuovo ministero in quanto il ministro già c'è, la struttura pure. Un'operazione apparentemente a costo zero, che darebbe una risposta di attenzione e coordinamento al mondo del turismo».

Realisticamente, Michielli conclude riconoscendo che «probabilmente il meno contento di questa mia riflessione sarà proprio l'interessato». Sta di fatto che la competenza esclusiva in materia turistica appartiene alle regioni e che Zaia è stato convinto difensore di questa impostazione: tra l'altro la regione Veneto, insieme con la Lombardia, ha recentemente incassato il sì della Corte costituzionale nella controversia con il governo sulla gestione dei fondi per il turismo, stanziati dalla Finanziaria 2007.





Bernabò Bocca, presidente della Federalberghi-Confturismo

Taormina La ricetta di Bernabò Bocca Il turismo si rilancia con promozione e infrastrutture

Giuseppe Monaco
TAORMINA

«È urgente la definizione di un'attenta ed accurata politica per il turismo che metta al primo punto lo sviluppo delle infrastrutture e che potenzi la promozione».

Lo ha dichiarato Bernabò Bocca, presidente della Federalberghi-Confturismo alla luce dei risultati del movimento turistico degli italiani nei "ponti" del 25 aprile e dell' 1 maggio. «Pur in un contesto di crisi economica, europea e mondiale -considera Bocca- il turismo italiano si pone prepotentemente alla ribalta, protagonista, in assoluto, dello sviluppo nazionale e suggerisce alla classe politica una serie di riflessioni».

Le osservazioni di Federalberghi, in Sicilia ed a Taormina, giungono in un momento del tutto particolare. A Palermo sta per insediarsi il nuovo Governo regionale; a Taormina è in pieno svolgimento la campagna elettorale che porterà, entro giugno, all'elezione del nuovo sindaco e del nuovo consiglio comunale. A Palermo e a Taormina (la città simbolo

del turismo siciliano) vanno, perciò, indirizzate le richieste di quanti sono protagonisti nel mondo del turismo. Secondo gli addetti ai lavori, la Sicilia ha bisogno di vedere confermata e potenziata la sua vocazione turistica e, di conseguenza, il governo siciliano deve progettare ed attuare iniziative capaci di convogliare sull'isola nuove correnti di visitatori

A proposito di Taormina, le indicazioni e le statistiche illustrate da Bernabò Bocca, dovrebbero indurre quanti si pongono al governo della città a meditare sul perché da tre anni il flusso della clientela italiana si è come inceppato. Le perdite in questo settore sono diventate, nel tempo, vistose, tanto da non poter più essere considerate un "evento". Nel 2007 hanno raggiunto il -16,18 per cento. Una situazione che rischia di consolidarsi così come dimostrano le primissime statistiche del 2008. Gli italiani non amano più Taormina? Se è vero, è indispensabile capire perché. Indagare sulle cause del fenomeno tocca alla giunta comunale che si metterà al lavoro a palazzo dei Giurati nei primi giorni di luglio. ◀

Prime indicazioni dall'assemblea Fiavet. Da sciogliere il nodo fee da Fs

Poco incoming per le adv

Serve far crescere business e professionalità

DA L'AVANA
ANDREA G. LOVELOCK

La prima sfida che dovranno raccogliere le agenzie di viaggi nell'immediato futuro è l'implementazione del business, in presenza di un'autentica proliferazione di punti vendita. Secondo la ricerca presentata a L'Avana nel corso dell'assemblea congressuale della Fiavet presieduta da Giuseppe Cassarà, in Italia operano 12.698 agenzie di viaggi, +6% rispetto al 2006. «Di queste, il 55% appartiene a un network», ha sottolineato Matilde Soregarola, business director della GfK, società di ricerche internazionale, che ha elaborato lo studio, con una forte concentrazione nel Centro-nord Italia e una incidenza del 49% nel business generato dalla vendita di pacchetti dei vari t.o.

Il 42% delle adv inoltre, è di medio-piccola dimensione, con una buona distribuzione sul territorio».

Ma il dato preoccupante emerso dalla ricerca ha riguardato le aree di attività dove l'incoming risulta solo al 4%, mentre la biglietteria aerea mantiene un terzo dell'operato quotidiano delle imprese.

Per Giovanni Bastianelli, coordinatore nazionale di **Confurismo**, «l'incoming non deve essere visto come un'occasione mancata, bensì come una modalità di fare impresa, che necessita di formazione e di marketing territoriale, ben supportato da un costante dialogo con i referenti pubblici, che detengono il potere di fare promozione secondo logiche di mercato. Ogni approccio che si

potrà operare sul prodotto incoming deve salvaguardare le competenze che vedono la parte pubblica, ovvero l'agenzia Enit, fare promozione e una parte privata, vedi le stesse imprese di viaggio, fare commercializzazione».

La tavola rotonda è poi entrata nel vivo della quotidianità dell'attività operativa d'agenzia con l'analisi dei rapporti con i fornitori e partner, tra i quali Trenitalia e tour operator.

Per il vettore ferroviario si prospetta una stagione conflittuale perché è in scadenza il rinnovo del contratto tra Trenitalia e adv; il direttore vendite nazionali e in-

ternazionali di Trenitalia, Gianfranco Battisti, presente all'incontro a Cuba, ha detto a chiare lettere che «Trenitalia deve ridurre i costi di distribuzione, che lo scorso anno sono stati di oltre 200 milioni di euro». Saranno chiusi punti-vendita in oltre 50 stazioni e il servizio dovrebbe passare alle adv. «Ma si dovrà anche rivedere il rapporto commissionale», ha avvertito Battisti.

Sugli scenari prospettati dal rappresentante Trenitalia ha risposto il vice presidente Fiavet, Paolo Mazzola. «Se queste premesse esposte dai vertici Trenitalia lasciano intendere un ulteriore ridimensionamento delle commissioni, senza un revenue adeguato per le adv, la Fiavet è pronta a rivedere certi rapporti col vettore ferroviario, perché non possiamo accettare di lavorare per Trenitalia senza un adeguato ritorno economico».

Su quest'ultimo concetto è intervenuto anche Giuseppe Boscoscuro, per 7 anni presidente

di Astoi, il quale ha ribadito che «per il tour operating c'è da salvaguardare e rafforzare il rapporto con le agenzie di viaggi, perché l'opzione internet sta mostrando i suoi limiti di crescita, mentre l'adv torna a essere il vero e unico consulente per la clientela».

Dal canto suo, Adriano Biella di Ainet (Associazione italiana network) ha annunciato la costituzione in Fiavet della Unart, Unione ricerche per il turismo, che diventerà strumento decisivo per monitorare il mercato dei viaggi.



Giuseppe Cassarà



«Ma è tutta colpa dei costi di gestione»

I PREZZI corrono, ma le tariffe non sono da meno. E se commercianti e ristoratori devono fare i conti con l'impennata dei costi di gestione, dalla Tia alla Tarsu passando per il canone di occupazione del suolo pubblico, quel che è certo è che a rimetterci, nella catena dei rincari, è spesso proprio l'anello più debole, ossia il consumatore. «Si fa presto a dare contro ai negozianti — invita a riflettere il presidente di **Confcommercio Bernabò Bocca** (nella foto) —, soprattutto quando si parla di aumenti su generi di prima necessità come pasta, pane e ortaggi. La verità è che i commercianti sono l'ultimo anello di una filiera che parte dal produttore e passa attraverso i distributori. Ed è proprio in questi passaggi che spesso si registrano gli aumenti più consistenti». C'è poi il capitolo dei costi di gestione. «A Firenze, come nel resto d'Italia — sottolinea Bocca —, le spese a carico degli esercizi per forniture energetiche e gestione sono ormai insostenibili. E' vero che i prezzi crescono, ma questo non si traduce immediatamente in un aumento degli utili. Anzi, a volte il rincaro dei prezzi alla vendita non è sufficiente a coprire l'aumento dei costi».



TANT'È. Interpretazioni a parte, i dati parlano la loro lingua, fatta di cifre e raffronti. «Effettivamente — ammette Lapo Cantini, coordinatore sindacale di Confesercenti —, rispetto ai mesi scorsi, quando il dato fiorentino sull'inflazione era sotto la media nazionale, l'ultima rilevazione fatta dall'ufficio statistica del Comune evidenzia una tendenza al livellamento. Un dato su cui influiscono senza dubbio dinamiche nazionali e internazionali: in primis il rincaro del petrolio e il fatto che su alcuni generi di prima necessità,

come ad esempio i cereali, i paesi con la più forte domanda abbiano adottato la politica delle scorte alimentari. La responsabilità degli aumenti, comunque, non è totalmente a carico della piccola impresa. Nel campo alimentare il 70 per cento delle vendite, nel nostro paese, fa capo infatti alla grande distribuzione».

COME SI SPIEGA allora l'inversione di tendenza registrata a Firenze nel mese scorso? «Per la nostra città — sottolinea Cantini — quello di aprile è stato un mese particolare: con l'avvio della stagione turistica e il ponte del 25 c'era da aspettarsi un'impennata dei prezzi». In effetti, oltre ai rincari registrati per i beni di prima necessità e nel settore energetico, rispetto allo stesso periodo del 2007 è cresciuto anche il prezzo di ristoranti (+5,8%), fast food (+9,5%) e strutture ricettive, per lo meno quello degli hotel a 4 e 5 stelle (+4,2%). «Si tratta di alberghi — commenta il coordinatore sindacale di Confesercenti — che spesso si appoggiano a portali internet: un servizio, quello della prenotazione on-line, che incide sulla spesa degli operatori, e quindi anche sulle tariffe applicate ai clienti».

Non a caso il prezzo degli alberghi a 3 stelle è sceso, nello stesso periodo, del 5,3% e quello degli alberghi di categoria inferiore è calato addirittura dell'11,6%. Anche su questo aspetto **Bernabò Bocca**, presidente nazionale di **Federalberghi** e **Confoturismo**, invita però alla cautela: «Non si può fare di tutta un fascio. I dati utilizzati per le rilevazioni statistiche si basano infatti sui prezzi pubblicati nei listini, che sono i prezzi massimi, non sulle tariffe effettivamente applicate dagli albergatori».

Roberta Della Maggesa



Pochi treni, autostrade e posti barca a disposizione dei viaggiatori

Un'odissea raggiungere e girare per il Belpaese

di Monica Marzano

I primi allarmi li ha lanciati l'European house Ambrosetti. Poi è toccato al World economic forum rincarare la dose. Quindi è arrivato anche il Fondo monetario a presentare il conto: tutti in fila a diagnosticare che l'azienda turistica italiana soffre un evidente stato d'affanno soprattutto nei confronti dei rivali di sempre, i vicini Francia, Spagna e Grecia.

La diagnosi è infausta: inadeguatezze delle infrastrutture ferroviarie e stradali; mancanza di una politica governativa ad hoc; impedimenti normativi (restrizioni alla proprietà privata ed eccessiva tutela dei lavoratori, come dimostra il caso Alitalia) e persino scarsa professionalità degli operatori in una terra che dovrebbe fare dell'accoglienza il suo biglietto da visita.

Problemi strutturali che hanno portato a una significativa riduzione del numero dei visitatori e della spesa media dei turisti, recita il Rapporto del Fondo monetario.

Il Belpaese, a dispetto degli innumerevoli siti considerati patrimonio dell'umanità dall'Unesco, perde inesorabilmente quota nel turismo. Il settore, pur confermandosi fonte primaria di ricchezza per il nostro Paese con oltre l'11 per cento degli occupati e con una contribuzione del 12 per cento al Pil nazionale, continua a mostrare segni di debolezza rispetto ai principali Paesi

concorrenti.

Nel periodo 2000-2006, nota l'Organizzazione mondiale del turismo, il tasso medio annuo di crescita degli arrivi in Italia è stato negativo (-0,04 per cento) rispetto al +0,4 della Francia, al +3,4 della Spagna, al +8,0 della Cina o al +11,9 della Turchia. Questo sentenza l'European house Ambrosetti. L'Italia è solo 28esima nella graduatoria 2008 del World economic forum sulla competitività turistica, preceduta da Paesi come Cipro, Malta ed Estonia, diagnostica il Wef. Ma procediamo con ordine. Il grande male che attanaglia il comparto vacanziero è senza dubbio la carenza di infrastrutture adeguate.

La questione è molto semplice, una volta sbarcato in uno dei tanti aeroporti nostrani (110 per essere precisi), il turista che vuole attraversare lo Stivale dovrà affrontare un vero tour de force: sia che si affidi all'automobile sia che preferisca la rete ferroviaria. Dagli anni Settanta a oggi i collegamenti autostradali - come ricorda un rapporto di Confturismo-Confocommercio del 2007 - sono cresciuti del 67 per cento contro il 230 di quelli europei, mentre quelli ferroviari sono diminuiti del 23 per cento a fronte di una crescita di viaggiatori superiore al doppio. Non migliora la sorte di chi decide di solcare il mare "nostrum": con 214 porti turistici su 7mila chilometri di costa sono appena 116mila i posti barca (contro i 370 porti turistici francesi su una costa di 3mila chilometri e 165mila attracchi).

Ritardi che Lanfranco Senn, ordinario di economia regionale dell'università Bocconi di Milano e direttore del Certet, imputa «a una cultura ambientalista che per anni ha impedito al Paese di



diventare moderno e competitivo, ma che con l'uscita di scena della Sinistra Arcobaleno dal Parlamento ha buone chance di recuperare il gap infrastrutturale rispetto all'Europa».

L'economista confida in un clima diverso: «Oggi c'è un consenso bipartisan sul fabbisogno di infrastrutture portanti, Alta Velocità e rete autostradale, necessarie per rendere accessibili le città. Resta naturalmente il problema delle risorse da concentrare nel settore turistico per colmare il ritardo accumulato negli anni e la necessità di una programmazione generale e di investimenti di lunga durata, che sono mancati negli ultimi anni». Infrastrutture, ma anche servizi. «Occorre superare anche la l'ideologia», chiosa

il docente, «che regge il sistema dei servizi. Tenere basse le tariffe dei mezzi pubblici ha conseguenze in termini di efficienza, senza contare che comunque i costi non pagati da chi usa i mezzi devono essere coperti dalla fiscalità generale. Realizzare servizi costa troppo rispetto a quanto pagano i consumatori».

A chi invece accusa il federalismo di

aver dato un ulteriore scossone al già malaticcio turismo italiano con un dispendio di risorse pari a 35 milioni l'anno per i circa 10mila enti e associazioni dediti alla promozione del turismo e che si muovono senza una regia unitaria, Senn replica che le cose sono più complesse. Non ha dubbi che il federalismo sia la strada obbligata benché «sia necessario un coordinamento maggiore tra centro e periferia. Piuttosto anche l'impresa turistica è chiamata a una maggiore professionalità, a partire dalla capacità di informare i turisti sui siti culturali presenti sul territorio. Anche il privato deve fare la sua parte».

Insomma il turismo italiano può nel breve tempo entrare in uno stato di convalescenza. Nonostante i rifiuti che «certo non invogliano i turisti a scegliere città maleodoranti, anche se confido che il neogoverno presto risolverà quest'emergenza» e nonostante l'affaire Alitalia «che nel breve periodo non avrà ripercussioni sui flussi turistici, anche se è chiaro che Malpensa non può non avere una compagnia di riferimento. Si chiami Alitalia o Air France».