



Incoming

Italia in crisi ma (forse) non troppo





I dati provenienti dai tour operator stranieri sono ancora contrastanti

Il presidente Silvio Berlusconi ha annunciato a metà marzo che entro un mese sarà rimesso in piedi il Ministero del Turismo e che sarà affidato al Sottosegretario Michela Brambilla.

Tra nubi minacciose, bilanci in rosso, previsioni negative e cifre spesso contrastanti, l'annuncio assume le sembianze di un tiepido sole. Se l'intenzione sembra fondata, l'istituzione del Ministero naturalmente richiederà tempo ed energie.

In attesa di ulteriori news a riguardo e di conoscere i dettagli del sito Italia.it, che a breve tenterà la sua "seconda" rinascita, facciamo i conti con le cifre riguardanti il 2008 e le previsioni sul 2009.

Più volte il presidente Enit, Matteo Marzotto, ha sottolineato la criticità della situazione: il 2008 si è chiuso con una diminuzione di turisti stranieri. Nonostante questo, i dati raccolti tramite monitoraggio Enit indicano una sostanziale tenuta della destinazione Italia: dopo gli incrementi durante le feste natalizie infatti molti t.o. stranieri segnalano che la situazione di recessione non dovrebbe comportare la contrazione del consumo e della spesa turistica in Italia degli ospiti

stranieri, ma l'aumento di coloro che cercano vacanze più a buon mercato.

Le indicazioni che provengono dai diversi paesi europei sono contrastanti. I grandi tour operator tedeschi hanno ricevuto richieste per Trentino Alto Adige, Dolomiti e per week end lunghi nelle città d'arte. Dall'Austria le previsioni indicano un trend positivo per la stagione invernale con un aumento del 5/10 per cento. Dalla Spagna invece si prevede una diminuzione tra l'8 e il 15 per cento. Se dal Regno Unito le prenotazioni sembrano essere in linea con il 2008, i segnali positivi provengono soprattutto dalla Francia e dai Paesi dell'Est, ma anche dal Belgio e dall'area scandinava.

Se nel 2008 la contrazione delle richieste dagli Usa si è concretizzata in una diminuzione del 6/8 per cento, per il 2009 è prevista una ripresa degli arrivi dall'America su tutta l'Europa.

→
I numeri raccolti tramite una ricerca Enit indicano una sostanziale tenuta della destinazione Italia





Incoming

“L’Italia sta vivendo un periodo di grande visibilità turistica, come destinazione leisure, culturale e business”

Matteo Marzotto



Previsione arrivi 2009

dall’Austria +5/10%
da Spagna -8/15%
da India +15/20%

15.865.530 €

Fondi ENIT per la promozione

Secondo Marzotto la cultura è la carta vincente all’estero. Non solo ma oggi tutto il mondo pone la cultura tra le motivazioni principali del grande fenomeno dei viaggi, che riguarda ben un miliardo di persone, e l’Italia è tra i principali beneficiari.

Per questo l’Enit ha avviato un programma di promozione all’estero di tutto il patrimonio turistico-culturale del nostro paese.

Maria Carniglia

La ripresa riguarderà soprattutto le destinazioni di riferimento per il turismo religioso, ma anche l’offerta relativa ai prodotti di lusso e le città d’arte.

«L’Italia sta vivendo un periodo - afferma Matteo Marzotto - di grande riconoscibilità turistica, come destinazione leisure, culturale e business per gli arrivi da un altro mercato importante come l’India, per il quale gli operatori contattati prevedono un incremento del 15/20 per cento nel 2009».

L’Agenzia punta su tre strategie: grandi eventi, accordi con big player ed immagine-comunicazione. Non sarà un’impresa facile portare avanti un programma corposo con 33.556.000 milioni di euro, contro i 49 milioni e più del 2008.

Le proposte vincenti sulle quali possono puntare gli operatori, sembrano orientarsi ancora una volta verso la personalizzazione delle offerte, privilegiando la formula dell’all inclusive, all’interno dei diversi pacchetti rivolti a target specifici.



Michela Vittoria Brambilla



La difficoltà a considerare il turismo come sistema economico e l'incapacità di fare sistema penalizzano il nostro paese. Questo in sintesi è quanto afferma Nardo Filippetti, presidente del consorzio incoming di Astoi, interpellato da Travel per commentare i plus ed i minus dell'offerta italiana e l'arrivo del portale Italia.it.

«Al settore manca un referente - spiega Filippetti - Questo mentre la domanda turistica è cambiata da 30 anni e noi siamo rimasti fermi. Il nostro prodotto non risponde più nella maniera più adeguata a questa domanda. Mi riferisco in particolare alla qualità dei servizi alberghieri, al rapporto qualità prezzo della nostra offerta e al senso dell'ospitalità stesso».

L'Italia è ancora in cima alla lista delle destinazioni più ambite dello scenario mondiale e sul nostro territorio si concentra la stragrande maggioranza dei beni culturali tutelati dall'Unesco.

«Pochi paesi possono vantare elementi attrattivi alla pari dei nostri - aggiunge Filippetti - Quindi i turisti vengono, ma rimangono delusi dai servizi che proponiamo».

L'ospitalità è carente e non rappresenta più l'elemento di punta dell'Italia.

«Non c'è più il senso dell'ospitalità che avevamo in passato - continua il presidente Astoi - non c'è più il piacere di offrire un servizio



Un Paese attraattivo e disorganico

Ma l'Italia è ancora in cima alla lista delle destinazioni più ambite dello scenario mondiale e sul nostro territorio si concentra la stragrande maggioranza dei beni culturali tutelati dall'Unesco



Astoi

unico, personale, diretto.

«Questa è l'essenza stessa dell'ospitalità. E' un fattore umano. Il senso dell'ospitalità è innanzitutto il rapporto tra due persone. Un fattore dove l'Italia anni fa ha fatto scuola, mentre ora perde terreno».

Tutte queste carenze fanno in modo che perdiamo di anno in anno posizioni nei ranking internazionali.

Oggi il turista ha budget più ridotti, ma non per questo è disposto, per spendere meno, a rinunciare ai servizi ed alla qualità. Il cliente magari riduce la durata della vacanza ma punta comunque su strutture e servizi che garantiscano un soggiorno di medio-alto livello. Per questo spesso la scelta cade su destinazioni dove il rapporto qualità prezzo è più equilibrato e dove c'è una maggiore attenzione ai servizi e all'ospitalità.

Quale è la ricetta per invertire una tendenza e recuperare posizioni di tutto prestigio?

«C'è molto da fare per il settore - sottolinea Filippetti - innanzitutto investire nell'educazione del cittadino e nella sua formazione. Lo Stato dovrebbe aiutare i cittadini a sviluppare il loro senso civico, ad essere orgogliosi del proprio Paese, a valorizzare il territorio italiano. Se il turismo è cultura dell'ospitalità e relazione tra due persone lo Stato dovrebbe mettere i cittadini nella migliore condizione per accogliere i turisti».

In tale contesto naturalmente anche gli imprenditori del settore devono fare la propria parte ed impegnarsi sia ad investire che a fare impresa.

Per finire, il portale Italia.it.

«Personalmente trovo impensabile l'idea di implementare sul sito la promo-commercializzazione - continua Filippetti - Lo Stato davvero ha intenzione di mettersi a fare impresa?



**Nardo
Filippetti**

**“ La
domanda
turistica è
cambiata
da 30 anni
e noi siamo
rimasti
fermi ”**

Significherebbe che le imprese turistiche si troverebbero in condizione di competere con lo Stato». Secondo Filippetti, Stato ed Impresa devono rimanere divisi.

«Ognuno ha un suo compito, una sua missione - conclude il presidente Filippetti - Lo Stato ha un dovere estremamente nobile: fare politica. Se vuole davvero aiutare il sistema turistico, dovrebbe investire in politiche per il turismo, non in progetti di impresa statale».

Maria Carniglia



**“ I turisti
vengono, ma
rimangono delusi
dai servizi
che proponiamo ”**



L'intervista

I nuovi (deboli) scenari dell'incoming



Turismo in caduta libera. L'incoming italiano è in piena crisi e la diminuzione riguarda soprattutto i turisti da Inghilterra, Paesi Scandinavi, ma anche da Germania, Russia e Olanda. Il grido d'allarme da parte del Consorzio Incoming Italia è forte e si fonda su dati concreti, riferiti ai primi mesi del 2009 e destinati a peggiorare nella prossima stagione.

Secondo Incoming Italia ciò che penalizza il nostro paese è la mancanza di azioni decise da parte del Governo.

I principali tour operator specializzati sull'in-

coming hanno registrato tra gennaio e febbraio una diminuzione del 40 per cento da Inghilterra, un -20 per cento dalla Germania ed un -30 per cento dalla Russia. Se poi si entra nel particolare dei singoli t.o. italiani, si possono avere anche punte di -60 per cento.

«Se non si interverrà a breve termine - spiega Mally Mamberto, presidente di Incoming Italia - le diminuzioni evidenziate non potranno che aumentare. Gli altri governi, come Spagna, Egitto, Turchia, Grecia, Nord America e Asia, hanno stanziato cifre enormi ed a breve parti-



ranno azioni promozionali massicce sui media».

I turisti stranieri non solo subiscono la crisi ed il deprezzamento delle diverse valute nei confronti dell'euro, ma lamentano anche alcune "gabelle" come l'incremento improvviso di spesa per i pullman nelle località turistiche italiane.

«L'Etoa (associazione tour operator europei) - aggiunge Mamberto - ha appena segnalato questo problema che si tradurrà a breve in un calo di traffico bus nella città d'arte italiane». Incoming Italia lancia un messaggio al Governo e suggerisce alcune mosse che potrebbero contribuire ad arginare la crisi.

«Oltre alla riduzione dell'Iva, più volte richiesta - conclude Mally Mamberto - occorrerebbe una forte campagna pubblicitaria sui paesi europei che ci inviano i clienti. Al momento l'Italia è considerata uno dei paesi più cari dell'area del Mediterraneo, con servizi cari e carenti. Perché non dare la possibilità di detrarre le spese dei viaggi dalle tasse? Perché non estendere anche al turismo alcune agevolazioni di cui godono altri settori?».

Sul portale
ITALIA.IT

C'è molto scetticismo da parte del settore incoming nei confronti del portale Italia.it, che dovrebbe ripartire tra qualche mese.

«Eravamo scettici prima della precedente esperienza e lo siamo ancora - commenta

“**Se non si interverrà a breve termine, le diminuzioni evidenziate non potranno che aumentare. Gli altri governi, come Spagna, Egitto, Turchia, Grecia, Nord America e Asia, hanno stanziato cifre enormi ed a breve partiranno azioni promozionali massicce sui media**”



Mally Mamberto

Mally Mamberto - A nostro parere perché si possa sperare in un avvio concreto, la gestione deve essere affidata ad un'imprenditoria vera».

Secondo Incoming Italia il portale dovrebbe occuparsi di promuovere l'immagine del paese, ma evitare la commercializzazione e

L'Italia è considerato uno dei paesi più cari



“**Al momento l'Italia è considerata uno dei paesi più cari dell'area del Mediterraneo, con servizi cari e carenti**”

portare via lavoro alle agenzie di viaggio.

«Va bene sicuramente fornire notizie su tutto - continua Mamberto - dalle destinazioni ai servizi, dagli eventi alle offerte, Regione per Regione. Dopo un opportuno rodaggio, allora si potrebbe pensare a lanciare un'offerta generalizzata, prendendo spunto, per esempio, dalle città d'arte. La gestione delle OFFERTE però deve essere gestita e coordinata da una sorta di Ufficio del Turismo, legato al ministero».

Se da una parte Incoming Italia non approva un portale Italia.it strutturato per commercializzare l'offerta, dall'altra parte invece alla decisione di lanciare i Bonus Vacanza.

«Approviamo questa decisione - conclude Mamberto - ma chiediamo maggiore chiarezza in merito, soprattutto perché dietro all'assegnazione dei Bonus ci sia un sistema concreto in grado di coordinare il tutto».

Maria Carniglia



Scenari

Nuovi scenari

	Germania		Austria		Olanda		Belgio		Svizzera		Inghilterra		Paesi scandinavi		Russia	
	IND	GR	IND	GR	IND	GR	IND	GR	IND	GR	IND	GR	IND	GR	IND	GR
Italia	-20%	-20%	-2%	stab	-15%	-10%	-13%	-10%	-10%	-15%	-40%	-45%	-25%	-20%	-30%	-20%
Piemonte	-10%	-20%	----	----	-10%	---	10%	----	----	----	-35%	----	5%	-5%	----	----
Lombardia	-15%	-20%	stab	----	10%	----	----	----	70%	----	-45%	----	-20%	----	----	----
Veneto	-17%	-40%	stab	-10%	-10%	-10%	stab	stab	-13%	-10%	-38%	-60%	-20%	-20%	stab	----
Emilia Romagna	-20%	-10%	-10%	-10%	-5%	-10%	stab	stab	-10%	stab	-40%	-30%	-25%	-25%	-30%	-30%
Toscana	-16%	-35%	stab	-10%	-15%	-20%	-10%	-10%	-17%	-30%	-50%	-60%	-30%	-15%	-10%	-10%
Marche	-8%	-30%	----	----	-18%	----	----	----	----	----	----	----	-40%	----	-10%	-10%
Umbria	-12%	-35%	stab	----	-15%	-20%	----	----	----	----	-45%	----	-30%	-15%	-10%	-10%
Campania	-14%	stab	5%	stab	stab	stab	-15%	-15%	-10%	-10%	-35%	-40%	-20%	-20%	stab	stab
Liguria	-25%	-20%	stab	stab	-5%	-5%	-5%	-5%	-21%	stab	-32%	-50%	-20%	-25%	-20%	-20%
Lazio	-10%	-15%	stab	stab	10%	-10%	-10%	-10%	----	----	----	-20%	-30%	-20%	-20%	-20%
Sicilia	-22%	stab	-30%	----	10%	----	----	----	-5%	stab	-40%	-40%	-24%	----	-10%	-10%
Sardegna	-18%	-10%	-15%	----	-15%	----	stab	stab	32%	----	-50%	----	-25%	----	----	----

	MAMBERTO LIGURIA		ABC TRAVEL SORRENTO		APPIAN LINE ROMA		EUROPLAN LAGHI NORD ITALIA		G TOURS PUGLIA CALABRIA BASILICATA		TIRRENO TOUR UMBRIA E TOSCANA		INTRAS VENETO E ALTO ADRIATICO		EMILIA ROMAGNA MEDIO E BASSO ADRIATICO		TAS ABANO E MONTEG		MARE CLUB SARDEGNA		NORMA VACANZE SICILIA	
	IND	GR	IND	GR	IND	GR	IND	GR	IND	GR	IND	GR	IND	GR	IND	GR	IND	GR	IND	GR	IND	GR
Germania	-30%	-20%	-16%	+3%	-10%	-10%	-	-10%	-2%	+2%	-20%	-20%	-4%	----	-20%	-10%	-20%	----	-25%	----	+5%	+5%
Austria	-10%	----	stab	stab	----	----	-	-10%	+4%	+1%	-10%	-10%	-4%	----	-20%	-10%	----	----	----	----	----	----
Olanda	-5%	-5%	+5%	+5%	+10%	-10%	-	-10%	-7%	----	-20%	-20%	-10%	----	-5%	-10%	----	----	-50%	----	----	----
Belgio	-5%	-5%	-15%	-15%	-10%	-10%	-	----	-5%	----	-10%	-10%	-1%	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Svizzera	-20%	stab	-10%	-10%	----	----	-	-10%	+5%	+4%	-30%	-30%	----	----	-10%	stab	----	----	+32%	----	+2%	+2%
Inghilterra	-33%	-50%	-40%	-40%	-15%	-20%	-	-60%	stab	stab	-60%	-60%	-35%	-10%	-30%	-30%	----	----	-47%	----	-50%	-40%
Paesi scandinavi	-20%	-20%	-15%	-15%	-10%	-10%	-	+5%	+10%	----	-17%	-17%	-15%	----	-40%	-30%	----	----	-40%	----	+20%	----
Russia	-15%	----	stab	stab	----	----	-	----	+10%	----	-10%	-10%	stab	----	-30%	-30%	+10%	----	----	----	-10%	-10%
Est Europa	stab	----	+6%	+6%	+10%	-15%	-	stab	+15%	+10%	-10%	-10%	----	----	-10%	-10%	----	----	----	----	+50%	----
Italia	-15%	-10%	-20%	-20%	+10%	+10%	-	stab	-20%	+9%	-30%	-30%	-1%	-1%	----	----	----	----	----	----	stab	stab
Francia	----	----	----	----	-15%	-20%	-	----	+7%	-3%	-15%	-15%	stab	-10%	-10%	-10%	+1%	----	----	----	-5%	-5%