

Il sondaggio Trademark Italia. L'unica area meridionale che contiene le perdite è la costa adriatica pugliese, dal Gargano al Salento: -1,7% A fronte di una domanda interna a picco, la strategia attrattiva si sposta Olttralpe

Estate 2013 Il Meridione punta all'estero per attutire il crollo

Il Mezzogiorno sul podio delle previsioni turistiche negative: -11,3% per costa jonica pugliese, Basilicata e Calabria, -10,5% per la Sicilia, -8,5% in Campania. L'obiettivo: incrementare il flusso straniero

DI MICHELANGELO BORRILLO

Non c'è alcuna prova di correlazione. Ma forse non è neanche un caso che a un anno di sovrapposizione della vicenda Ilva, colosso industriale che si adagia sullo Jonio, faccia seguito la maglia nera della costa Jonica (che tocca Puglia, Basilicata e Calabria) nella classifica delle previsioni dell'estate 2013 elaborata da Trademark Italia. In realtà, è l'intero Sud a dover fare i conti con previsioni negative: al calo dell'11,3% della costa jonica pugliese e della Calabria e della Basilicata segue quello del 10,5% del mare siciliano e dell'8,5% della Campania, arcipelago compreso. Contiene le perdite, sempre secondo le previsioni di Trademark Italia, la costa adriatica pugliese, dal Gargano al Salento: -1,7%.

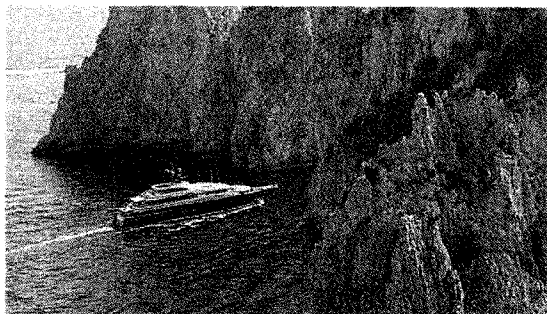
Che la vicenda Ilva potesse avere alla lunga un peso anche sull'attrattività turistica della Puglia, e in particolare della costa jonica, deve essere stato chiaro fin da subito anche alla Regione guidata da Nichi Vendola, se è vero che proprio a fine maggio è stata lanciata la campagna pubblicitaria «Questa è Taranto» (nella foto). Del resto, le parole del governatore pronunciate alla presentazione della campagna lasciano pochi dubbi: «Taranto è una città simbolo dell'inquinamento industriale, della fatica di liberarsi dall'incubo della malattia. È un capoluogo ferito, scheggiato, traumatizzato dai 140 anni di arsenale militare e poi dalle tante fabbriche che si sono affollate le une sulle altre e hanno finito per assediare la città. Di Taranto si parla prevalentemente per dirne i dolori e le pene, ma è anche una delle città più belle del Mediterraneo. È una città dai mille colori, delicata, accogliente: è la città dell'archeologia e dell'enogastronomia. È la città nei cui dintorni c'è una natura struggente, splendida, una campagna bellissima».

Per ora, però, la costa jonica guida la classifica di Trademark dei cali di afflusso per il 2013. Che, comunque, riguardano tutta Italia. Quella del 2013 sarà la quarta estate di flessione, si legge infatti nel resoconto sull'indagine — realizzata tra il 15 e il 30 aprile intervistando via web un campione di 1.150 turisti italiani, cioè individui tra i 18 e i 65 anni con all'attivo nel 2012 almeno una vacanza di 3 o più notti fuori casa (per garantire la rappresentatività al campione contattato Trademark Italia ha realizzato 311 interviste in profondità a consumatori per via telefonica) — «con arrivi e presenze in calo di oltre 7 punti percentuali a livello nazionale. E la contrazione del movimento non avverrà a macchie come nel 2012: sarà un alternarsi di alti e bassi e di po-

lemiche localizzate che accentueranno le difficoltà dei gestori e ridurranno le assunzioni stagionali. A fine estate l'Italia registrerà significative perdite di giro d'affari e di posti di lavoro». La 22esima indagine realizzata da Trademark Italia rivela un'Italia «avvitata» su se stessa, diffidente, decisa a risparmiare, a ridurre i budget di spesa, a contrarre le giornate di vacanza e a tagliare le spese. Il dato più grave riguarda il ridotto numero delle persone che hanno già deciso dove andare e quando andare: solo il 22%. Grave l'atteggiamento degli italiani che non hanno deciso: stanno pensando di rinunciare o di ridurre drasticamente la durata del soggiorno. Il 54,5% risponde in modo disinteressato e nega la necessità (per sé e per gli altri) di un periodo di riposo e rigenerazione, mentre il 23,5% del campione prevede di fare una vacanza senza avere ancora deciso dove andare e quando partire. Saranno circa 5,4 milioni i turisti italiani in meno rispetto al 2012 e l'industria del turismo perderà 2,7 miliardi di euro di ricavi lordi. Questo dato peserà negativamente anche sull'occupazione stagionale che scenderà di ulteriori 250-300 mila unità. Gli italiani che preferiscono l'estero, già dimezzati dalla crisi dell'anno scorso, al momento risultano in pesante calo (-16%), ma è prevedibile che le offerte a basso costo di alberghi e trasporti li convincano ad acquistare crociere e vacanze di gruppo (che non vorrebbero fare ma che permettono di rispettare il budget). Perché gli italiani si aspettano prezzi alberghieri che tengano conto della recessione e anche per questo ritardano la decisione sulle date della partenza, come dimostra il fatto che il 40% circa di quelli che lavorano (ecco la vera novità del 2013 secondo Trademark) non hanno ancora concordato con i colleghi il calendario delle ferie.

A fronte di una domanda interna che latita, le strategie turistiche delle regioni meridionali puntano a incrementare i flussi dall'estero: la Puglia con una campagna *ad hoc*, la Campania mirando ai mercati russo e asiatico, la Sicilia con voli dalla Scandinavia, la Calabria corteggiando Israele. Se la crisi economica non darà segnali di rientro, però, ogni sforzo potrebbe risultare vano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Anche l'isola di Capri (nella foto uno yacht tra i faraglioni) sarà investita dalla crisi turistica secondo il sondaggio di Trademark Italia: previsto un calo dell'8,5% della Campania, arcipelago compreso

Puglia

L'obiettivo è incrementare gli arrivi degli stranieri

È state 2013: è il meno il segno distintivo. Sul mercato delle vacanze si presenteranno 5,4 milioni di italiani in meno rispetto al 2012, gli arrivi e le presenze saranno in calo di oltre 7 punti percentuali, l'industria del turismo perderà 2,7 miliardi di euro di ricavi lordi con conseguenze sull'occupazione stagionale che scenderà di ulteriori 250-300 mila unità. È tutt'altro che confortante il quadro delineato dalla 22esima indagine realizzata da **Trademark Italia**, che mostra un Paese diffidente, deciso a risparmiare, a ridurre i budget di spesa, a contrarre le giornate di vacanza ed a tagliare lo shopping turistico.

Il dato più grave riguarda il numero delle persone che ha già deciso dove e quando andare in vacanza: solo il 22%, mentre il 23,5% del campione prevede di partire ma non ha ancora stabilito dove e quando.

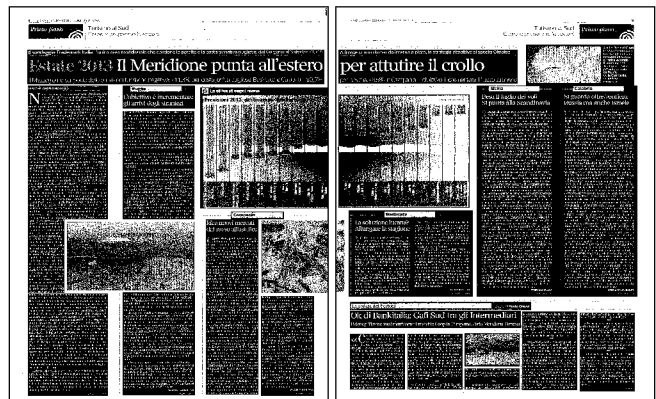
A subire gli effetti devastanti di una crisi globale sono ancora una volta le regioni del Sud, sebbene parte della Puglia riesca comunque a «rastrellare» nuovi sostenitori rientrando così tra le eccezioni, ossia tra quelle destinazioni più popolari che hanno totalizzato la flessione minore, dato che nel 2013 non sembrano proprio esserci i presupposti per crescita e miglioramenti rispetto al 2012. La Puglia però è divisa. Se per la costa adriatica le previsioni evidenziano un calo dell'1,7%, quella jonica rientra nella percentuale più alta di flessione (-11,3%). «Noi crediamo che sia la sponda ionica che quella adriatica, dal Gargano al Salento, abbiano le stesse chance — spiega Silvia Godelli, assessore al turismo della Regione Puglia — però si sa, i flussi si

orientano in base alle stagioni, ai programmi e alle mode del momento. Allo stato dei fatti credo che un bilancio sia davvero prematuro. I dati dell'indagine di **Trademark Italia** sono interessanti ma molto indicativi. Ciò che a noi interessa è riuscire a reggere nel complesso, poi gli aspetti specifici li vedremo più avanti».

La Regione Puglia, comunque, è corsa ai ripari: da poco ha avviato una campagna di comunicazione sulla destinazione turistica «Magna Grecia e Costa jonica» con l'obiettivo puntato in particolare sulla città di Taranto e sui suoi dintorni. Di qui la scelta della *claim* «Questa è Taranto» che ha già portato nelle grandi stazioni italiane, nelle stazioni di servizio delle autostrade, nei taxi di Roma e Milano le immagini della città di Taranto e del suo mare, martoriato dalla controversa vicenda dell'Ilva.

Ma la Puglia guarda anche all'Europa con «We are in Puglia», un'altra campagna di comunicazione realizzata da Pugliapromozione, in collaborazione con Nikon ed Enit, che sarà presentata a Roma il 5 giugno nella sede dell'Ente nazionale per il turismo.

«Posso anticipare — conclude Silvia Godelli — che si tratta di una campagna internazionale che si rivolge alle più importanti città europee, soprattutto quelle collegate direttamente o tramite città vicine, con i cieli di Puglia». Un esempio è rappresentato dall'immagine delle meraviglie pugliesi e di quel mix tra mare, montagna, pianura e prelibatezze enogastronomiche che comparirà anche sui famosi autobus rossi a due piani di Londra.

MARZIA CAMPAGNA
© RIPRODUZIONE RISERVATA


Campania

Idea nuovi mercati dal russo all'asiatico

La previsione per la Campania è pesantemente negativa per l'estate di quest'anno. L'indagine-sondaggio di Trademark, infatti, segnala una previsione di calo dell'8,5 per cento di presenze nelle località di vacanza della regione, comprese le isole di Capri, Ischia e Procida dove, in verità, il trend di affluenza legato a target di turismo più elevati è rimasto, negli ultimi anni, pressoché al riparo degli effetti della crisi. Tra i pochi cenni della ricerca che consegnano, invece, un quadro più incoraggiante vi sono quelli riconducibili all'aumento (+7,5 per cento) dei turisti connazionali che utilizzeranno i treni veloci per raggiungere i capoluoghi d'arte e le destinazioni balneari servite dall'Alta velocità. In questo senso, Napoli è considerata tra le città favorite, così come le località dell'arcipelago campano. Insomma, non è solo la recessione a frenare la voglia di vacanza, ma

anche i servizi legati alla mobilità.

«Il mio termometro è quello empirico — ribatte il neo assessore regionale campano al Turismo e ai Beni culturali, Pasquale Sommese — vale a dire mi fido delle lamentele degli operatori di settore e degli albergatori. Se finora non ho percepito proteste e non mi sono giunte lamentele significa che qualcosa si muove in senso positivo. Comunque sia, auspico che il dato previsionale di Trademark possa essere invertito, sebbene occorra assicurare, da parte delle istituzioni territoriali, il massimo del sostegno nella promozione di un turismo di qualità, che sappia corrispondere adeguatamente alle richieste dei nuovi mercati, in particolare quelli russo e asiatico. Da qui — aggiunge Sommese — la necessità di investire su una mobilità più moderna e su una proposta che sappia conciliare eccellenze enogastronomiche e le nostre apprezzate peculiarità naturalistiche e paesaggistiche. I recenti grandi eventi organizzati in Campania, come la Coppa America, hanno contribuito a ribaltare le immagini penalizzanti

che negli anni scorsi delle emergenze ambientali hanno concorso a diffondere scoramento e crisi contagiosa pure nel settore del turismo».

In Campania si attende ancora che il consiglio regionale vari l'attesa legge sul turismo, con la riforma dei distretti e delle agenzie di promozione territoriale. «Avvertiamo certamente la necessità — ha concluso l'assessore della giunta presieduta da Stefano Caldoro — di imprimere una forte accelerazione al processo di riorganizzazione del settore».

Eppure, le previsioni Enit per la Campania, diffuse alla fine del 2012, facevano ben sperare rispetto a quelle oggi diffuse da Trademark. Infatti, segnalavano — secondo quanto emerso da un sondaggio elaborato tra i tour operator europei — un aumento della tendenza di crescita di oltre il 6 per cento rispetto all'estate dell'anno scorso. «Le località più gettonate — secondo la proiezione di Enit — restano Roma, Venezia, Milano, seguite dalle regioni Liguria, Toscana, Umbria e Campania».

ANGELO AGRIPPA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Basilicata

La soluzione lucana? Allungare la stagione

Molti timori e poche certezze. La stagione estiva, per il comparto turistico lucano, si apre con un ritardo evidente nelle prenotazioni. La ricerca sull'estate 2013, elaborata da «**Trademark Italia**», evidenzia le difficoltà di settore: il trend registrato dalla costa jonica (sebbene il dato sia complessivo anche delle spiagge pugliesi e calabresi) indica un calo stimato dell'11,3%. «Non escludo che la tendenza delle prenotazioni possa corrispondere a tale flessione — commenta Gianpiero Perri, direttore generale dell'Apt Basilicata — perché la lezione dell'ultima estate si può riassumere con il termine imprevedibilità. Il mercato turistico, come dinamico di vendita dei pacchetti vacanza, sta cambiando e anche le previsioni sono sempre più difficili da centrare».

Nel 2012 il numero dei turisti in Basilicata (sia mare che altre mete) è aumentato dell'1 per cento raggiungendo la quota di 512 mila presenze. Tuttavia, a fronte di tale crescita, si è registrata una diminuzione del fatturato, ovvero delle permanenze, del 5 per cento. Un valore tutto sommato aderente al trend nazionale che non ha scoraggiato gli operatori.

«Voglio ricordare — conclude Perri — che nel segmento mare il 2012 ha dato una indicazione anche per l'anno in corso. A luglio e parte di agosto gli operatori accusarono una contrazione evidente attenuata solo con le ottime performance di settembre e ottobre. Questo grazie al clima mite registrato in questi due mesi. Ciò consente di affermare che molto, seppure in una situazione generalizzata di contrazione dei consumi, dipenderà dai fattori climatici e dalla flessibilità commerciale dell'offerta turistica».

VITO FATIGUSO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La stanza dei bottoni

a cura di **Paolo Grassi**

Ok di Bankitalia: Gafi Sud tra gli Intermediari

Unicoop Tirreno vuol mantenere il marchio Coop in Campania. Patto Meridiana-Tirrenia

«**C**entodieci punti vendita in Toscana, Lazio, Campania e Umbria; 919.875 soci (+2,68% rispetto al 2011); 5.131 dipendenti (il 96% dei quali con contratto di lavoro stabile); 1,2 milioni di euro di vendite; 294,87 milioni di euro di patrimonio netto; 1.065,33 milioni di euro di raccolta Prestito Sociale; 26 milioni di euro di investimenti». Sono i dati del bilancio consuntivo 2012 del gruppo *Unicoop Tirreno*, che saranno presentati ai soci nelle assemblee a partire da domani, 4 giugno 2013. «Dopo anni — recita una nota — il risultato della gestione ordinaria (commerciale, finanziaria, immobiliare) è positivo per 7,5 milioni di euro, ma diventa negativo a -18,7 milioni di euro a causa degli oneri straordinari complessivi per 24,4 milioni di euro, comprese le svalutazioni delle partecipazioni in *Ipercoop Tirreno* (i 5 punti vendita in Campania) e in *Dico* che hanno pesato negativamente per 28 milioni (14 milioni per *Ipercoop Tirreno* e altrettanti per *Dico*)». Per la «situazione Campania si sta al momento cercando una soluzione col fine di mantenere il marchio Coop nelle regione e ridurre le perdite; la società *Dico* (in perdita da tempo) è stata venduta ad un altro operatore acquisendo in cambio 54 supermercati nel Lazio che saranno gestiti da una nuova so-

cietà formata dalle stesse cooperative proprietarie di *Dico*».

Gafi Sud è il primo Confidi della Campania ad aver ottenuto da Banca d'Italia l'ok per l'iscrizione nell'elenco speciale degli Intermediari finanziari vigilati. Il provvedimento in questione è datato 21 maggio.

Una sinergia tra navi e aerei per raggiungere la Sardegna dalla terraferma e sostenere il turismo sull'Isola: è l'obiettivo che *Meridiana* e *Tirrenia Cin* hanno raggiunto siglando un accordo presentato nei giorni scorsi a Napoli. Grazie ai nuovi carnet «Fly&Ferry», infatti, si potrà viaggiare avendo al seguito l'auto: si prenota la nave per poi rientrare per qualche week-end nella Penisola con l'aereo.

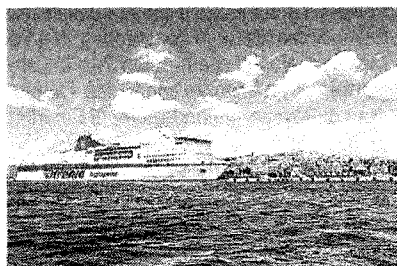
Nei giorni scorsi si è tenuta la prima riunione del *Comitato portuale di Napoli* costituito e insediato dal Commissario straordinario **Luciano Dassatti** (lo scalo portuale è in attesa della nomina del nuovo presidente dell'Autorità). Nel corso della riunione inaugurale è stato approvato, tra l'altro, il bilancio consuntivo 2012. Il documento d'esercizio registra, secondo una nota, «un avanzo di amministrazione pari

a 80.362.872 euro, mentre la situazione patrimoniale dell'Ente presenta un valore complessivo delle immobilizzazioni pari a 543.950.965 euro. Il risultato economico è pari a 1.978.297 euro. Tra le voci di bilancio da evidenziare vi è il valore degli investimenti finanziati in parte con proprie risorse e pari a oltre 11 milioni di euro».

Il 30 maggio è stato inaugurato l'aeroporto degli *Iblei* «generale Vincenzo Magliocco» a Comiso. È il quarto della Sicilia, dopo Palermo, Catania e Trapani. Il taglio del nastro è stato effettuato dal sindaco della cittadina ragusana **Giuseppe Alfano** insieme al vescovo **Paolo Urso** e al presidente di *Soaco* (la società di gestione dello scalo), **Rosario Dibennardo**.

La Puglia bussa alla porta della Russia per aumentare ulteriormente i suoi flussi turistici da questo Paese (65 mila presenze nel 2012, +40%) candidandosi a diventare in futuro «la regione più russa d'Italia». Ma anche per rafforzare l'interscambio commerciale e gli investimenti. E lo fa con l'assessore allo Sviluppo della Regione, **Loredana Capone**, che ha guidato una missione imprenditoriale al Macef di Mosca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sicilia

Pesa il taglio dei voli Si punta alla Scandinavia

Sarà un'altra estate in calo per il turismo in Italia, e la Sicilia non fa eccezione. Secondo il sondaggio di Trademark nell'Isola si registrerà un saldo negativo dell'8,5% rispetto allo scorso anno: un dato che non combacia esattamente con le previsioni dell'assessorato al Turismo, che prevede sì una flessione, ma con numeri meno «pesanti». In ogni caso, un «delitto» viste le potenzialità della regione. «Manca un'analisi di quello che è il settore turistico nella sua globalità. Non è mai stata fatta. E la Sicilia sconta una grossa penalizzazione legata alla mancanza di infrastrutture: c'è una sorta di "barriera" in entrata, che si è accentuata dopo il fallimento di Wind Jet e il conseguente drastico calo di tratte aeree». A parlare è Michela Stancheris, la donna scelta da Rosario Crocetta due mesi fa per prendere le redini dell'assessorato dopo la breve e infruttuosa parentesi di Franco Battiato. Una bergamasca chiamata a risollevarne le sorti del turismo in Sicilia. Potrebbe sembrare un paradosso. «Ma io penso di avere un orgoglio siciliano. E mi sento molto legata al territorio, visto che dal 2009 da Bruxelles lavoro con Crocetta occupandomi di ambiente e accordi commerciali». Da sessanta giorni scarsi al lavoro, la Stancheris punta tutto sulla programmazione per risollevarne le sorti del settore: «Io non mi voglio occupare di assegnare spettacoli, ma di politica del turismo: i fondi direttamente promossi andranno ai Comuni e saranno loro a gestire e far partire gli spettacoli. Ho preso uno staff di persone che hanno sempre lavorato nel settore delle programmazioni, anche comunitaria. Sto lavorando anche in sinergia con l'assessorato all'Agricoltura e con quello alle Attività produttive, sempre in prospettiva imprenditoriale. Un euro se non produce un altro euro da qui non esce. Sto pensando a una ristrutturazione senza soldi. Voglio creare un management del turismo». Obiettivi ambiziosi. «Chiuderò i distretti turistici: ho appena allocato le risorse, chi non presenta i progetti o non trova la compartecipazione finanziaria è fuori. E in più — spiega — ritirerò i marchi d'area, a parte due-tre casi che sono d'eccellenza. Non voglio doppioni. E poi ho detto subito: non venite a chiedermi soldi, non utilizzate l'assessorato come un bancomat». Un'idea per rilanciare il turismo in Sicilia è quella di «spacchettare» l'offerta. «Si è sempre pensato di promuovere la Sicilia come un blocco unico. Sbagliato: c'è un turismo culturale, un turismo d'élite, un turismo sportivo. Con l'aiuto di Confindustria e delle associazioni di categoria voglio aprire una nuova pagina». E sull'apertura dello scalo di Comiso, nonostante ci siano ancora in ballo diverse problematiche «l'aeroporto adesso c'è, funziona e può contribuire allo sviluppo di una zona straordinaria della Sicilia come quella di Ragusa, Agrigento e Siracusa». E il 7 giugno la Commissione europea, con il vicepresidente Antonio Tajani, farà visita a Comiso. Prevista anche la presenza del ministro delle Infrastrutture Maurizio Lupi. «Incontreremo gli ad delle principali compagnie aeree. Uno dei nostri obiettivi — conclude Stancheris — è quello di facilitare i collegamenti con la Scandinavia».

FABIO SCAVUZZO
© RIPRODUZIONE RISERVATA
Calabria

Si guarda oltrefrontiera Russia ma anche Israele

L'estate che verrà, per la costa jonica calabrese (ma anche lucana e pugliese) potrebbe essere più nera che mai. È la previsione formulata dal sondaggio di Trademark Italia, azienda di Rimini che ha redatto il rapporto «2013: dove vanno in vacanza gli italiani». A fine stagione, stando alle previsioni, si potrebbe registrare un drastico calo dei flussi turistici. Dalla mappa per destinazione, la Calabria, insieme alla Basilicata e alla costa jonica pugliese, registrerà una flessione dell'11,3%. L'indagine, realizzata tra il 15 e il 30 aprile scorsi, intervistando via web un campione di 1.150 turisti italiani a cui si sono aggiunte 311 interviste telefoniche di approfondimento, ha posto questa macroarea in fondo alla classifica. «Alla domanda "dove sei stato in vacanza lo scorso anno" e "hai pensato di tornarci" — spiega Aureliano Bonini, titolare di Trademark — la gran parte degli intervistati hanno avuto difficoltà a identificare geograficamente queste tre zone, poste in fondo allo stivale. Il settore turistico risente fortemente della crisi economica nazionale. Non ci sono soldi per le vacanze tanto meno per scegliere di soggiornare in località difficili da raggiungere perché troppo distanti. In Calabria è molto diffuso il pernottamento in appartamento, che però sfugge alle statistiche». Dal canto suo, il presidente della Regione Calabria, Giuseppe Scopelliti, che ha delegato al Turismo, si dichiara invece molto fiducioso rispetto alle reali conclusioni che, a fine stagione, si potranno analizzare concretamente. «Pur considerando la generale crisi del settore a livello nazionale, sono convinto che i risultati si vedranno nei fatti. Oltre ai sondaggi e ai numeri di previsione è importante considerare le azioni messe in campo per raggiungere, concretamente, l'obiettivo. Il nostro territorio, da sempre, è stato penalizzato per la carenza di vie di comunicazione. Eppure, per la prossima stagione estiva, l'autostrada Salerno-Reggio Calabria non sarà più un problema». Di recente è stato aperto al traffico il tratto di strada, compreso tra Altifilia, in provincia di Cosenza, e Falerna, in provincia di Catanzaro. Va ad aggiungersi ad altri segmenti già aperti al traffico in occasione della scorsa stagione estiva per una lunghezza di circa 16 chilometri. «I ritardi ci sono stati — continua Scopelliti — ora però si sta operando. Ho chiesto ad Anas di promuovere una campagna di informazione per spiegare agli italiani che questo tratto non è quello di qualche anno fa e che questa autostrada è percorribile con ormai solo piccole limitazioni». Sul versante aerei, il governatore calabrese non ha dubbi: «Abbiamo puntato su un turismo straniero di qualità, proveniente dalla Russia e da Israele. Grazie agli accordi sottoscritti con compagnie di volo low-cost potremo ottenere numeri importanti di visitatori. Solo su Crotone sono previsti da 50 a 70 mila presenze che si traducono in 200-300 mila notti. Dalle nostre previsioni, invece, potremmo registrare un calo del turismo interno, quello proveniente dall'Italia, ma credo sia fisiologico e da spiegare con la crisi economica che sta vivendo l'intero Paese».

CONCETTA SCHIARITI
© RIPRODUZIONE RISERVATA

La sfilza di segni meno

Previsioni 2013: destinazioni italiane preferite

Foto: indagine Trademark Italia

