

Turismo/4

Il presidente di Trademark Italia stima un calo dell'11%
«Non basta la promozione, occorre il sistema»

Sarà un'estate con meno turisti

Bonini: «Cali consistenti, tranne che ad agosto. Attenzione, i russi non vogliono il mare»

di ADRIANO MOLLO

COSENZA - Le previsioni sull'imminente stagione turistica non sono delle migliori. «Si stimano cali dell'ordine del 11%», spiega Aureliano Bonini, presidente di Trademark Italia, società di consulenza del settore turistico e dell'ospitalità con sede a Rimini che, così come fa da 22 anni, ha diffuso le previsioni per l'estate 2013. L'indagine, anticipata dal Corriere Economia, fatta su 1.150 interviste realizzate tra il 15 e il 30 aprile con età compresa tra i 18 e 65 anni con all'attivo almeno una vacanza tra di tre o più notti fuori casa. Ad aprile il 22% degli intervistati ancora non aveva deciso dove andare in vacanza e il 54,5 ha dichiarato che non vede quest'anno la vacanza come una necessità. E solo il 23,5% ha riposto che farà sicuramente una vacanza. Per la Calabria, se confermato il dato, si tratterebbe di un calo in linea quello degli ultimi anni.

Presidente dal suo osservatorio e dalle indagini fatte cosa è da aspettarsi per la Calabria e il Mezzogiorno per l'estate 2013?

«Siamo in un periodo di flessione della domanda e di contrazione della durata delle vacanze.

La recessione continua a ferire, l'incertezza accentua la parsimonia... ma gli italiani faranno le loro vacanze, anche se più brevi, quando tutto costa il doppio, in altissima stagione. Il Mezzogiorno

no è penalizzato dalla distanza dai serbatoi turistici del nord e nel 2013 perderà un elevato numero di turisti. La Calabria deve aspettarsi delle forti flessioni di bassa e media stagione e un discreto agosto.»

I cali di afflusso secondo lei quanto sono dovuti alla crisi economica e quanto ad una crisi di sistema.

«La crisi economica incide certamente sui numeri di arrivate presenze, ma non sull'azione promozionale. Le Regioni continuano a combattere tra loro, a farsi concorrenza e se sommiamo le spese promozionali di ciascun ente, l'Italia diventa leader mondiale della promozione turistica. Basta pensare agli investimenti di ciascuna regione sui Paesi BRIC, al co-marketing di ciascun aeroporto per conquistare le Low Cost Airlines, alle allegre carovane promozionali in giro per il mondo e diventa facile intuire che il sistema non funziona.»

Le regioni del Sud, compresa la Calabria, puntano al turismo dall'estero, in primo luogo i russi. Lei che opera a Rimini e conosce il turismo russo, è compatibile con l'offerta turistica del Mezzogiorno?

«Certo Rimini ha tuttora la leadership "quantitativa" di questo mercato che è prevalentemente fatto di shopping tourist e pochissimo di turisti balneari. Ma il nostro aeroporto non ce la fa a stare in piedi con quello che costa il co-marketing. Se qualcuno pensa che i russi vengano a fare il bagno e abbronzarsi in generale sbaglia. Stanno crescendo i vacanzieri ma molto lentamente. Per i turisti dello shopping servono centri commerciali, vetrine, tour guidati e tanti prodotti firmati "made in Italy". Se la Calabria ne dispone, perfetto.»

Qui in Calabria si punta sulle compagnie aeree low cost per portare turisti dalle grandi capitali europee, come valuta questa scelta?

«Eccellente se la Calabria non fa come abbiamo fatto a Rimini dove a forza di comprare biglietti aerei e dare incentivi, per rimediare mezzo milione di passeggeri, l'aeroporto (a maggioranza pubblica) è finito con i libri in tribunale e un buco milionario.»

Dalle sue ricerche quali sono i parametri che incidono nella scelta finale di una destinazione da parte dei turisti intervistati?

«Nel 2013, è quasi banale affermarlo, andranno male quasi tutte le destinazioni turistiche, anche Veneto, Romagna, Versilia. I mari puliti che sono il punto di forza del mezzogiorno e della Calabria, non bastano per calamitare i turisti settentrionali. La Calabria ha un formidabile appeal tra quei 5 milioni di persone che vivono attorno a Roma, ha tutto l'amore e la lealtà turistica dei calabresi stessi, ma ha poche camere alberghiere di standard internazionale per fare fronte ai 60 giorni di massimo carico. E' una regione bellissima ma che non ha ancora la vocazione per il servizio che hanno romagnoli, marchigiani e toscani. Quella non si compra, si può emulare.»

Dalle sue ricerche quali sono i parametri che incidono nella scelta finale di una destinazione da parte dei turisti intervistati?

«Nel 2013, è quasi banale affermarlo, andranno male quasi tutte le destinazioni turistiche, anche Veneto, Romagna, Versilia. I mari puliti che sono il punto di forza del mezzogiorno e della Calabria, non bastano per calamitare i turisti settentrionali. La Calabria ha un formidabile appeal tra quei 5 milioni di persone che vivono attorno a Roma, ha tutto l'amore e la lealtà turistica dei calabresi stessi, ma ha poche camere alberghiere di standard internazionale per fare fronte ai 60 giorni di massimo carico. E' una regione bellissima ma che non ha ancora la vocazione per il servizio che hanno romagnoli, marchigiani e toscani. Quella non si compra, si può emulare.»



Aureliano Bonini, di Trademark Italia

«Ci sarà
contrazione
permanenze»

