



Intervista a Francesco Colucci

Ottimismo sì ma bisogna migliorare



Francesco Colucci (nella foto) è da poche settimane presidente nazionale della Confcommercio, la maggiore organizzazione dei commercianti. Tra le altre cariche in qualche modo derivative ricoperte da Colucci, vi è quella di presidente della Borsa internazionale del turismo (Bit), nato attorno agli interessi politici ed economici di quattro grandi categorie: gli agenti di viaggio, gli albergatori, gli operatori del turismo all'aria aperta (campeggi, ecc.) e gli operatori dei pubblici esercizi. In occasione dell'apertura della Bit, Francesco Colucci è dunque la persona giusta a cui rivolgere alcune domande sulla voce «turismo», una delle più importanti dell'economia nazionale.

Certo esiste, e si inquadra nella visione globale del problema del Mezzogiorno. Questa area dal punto di vista turistico rappresenta una inesauribile miniera, per le sue attrattive naturali, artistiche, gastronomiche e caratteriali. Non ha però, salvo alcune eccezioni, organiche infrastrutture pubbliche alle spalle. E in questo senso bisogna ora agire. Immagine dell'Italia merita di essere soltanto di mandorlini, pizza e sole, e oltre che anacronistica, anche estremamente riduttiva e perciò pericolosa, in particolare modo verso il mercato estero. Ecco dunque che, oltre alla carenza di strutture, vi è anche una «scarenza di immagine», sulla quale occorre attivamente operare.

Il suo è un osservatorio privilegiato sul panorama turistico nazionale. Come stanno andando le cose? Sono, tutto sommato, abbastanza buoni. Si sono registrati squilibri e aree di arretramento, ma che non hanno comunque inciso in maniera sostanziale sulla bilancia turistica. Per il 1987 le prospettive sono altrettanto buone, a giudicare almeno dalle prenotazioni e dalle attese che si stanno coagulando intorno alla prossima apertura della Bit, la Borsa internazionale del turismo. Parteciperanno, è il caso di sottolinearlo, ben 118 Paesi, in pratica tutte le nazioni del mondo con qualche interesse turistico. Tra l'altro è previsto un ritorno degli americani, che tanti vuoti hanno lasciato lo scorso anno.

Giudica soddisfacente la politica del governo relativamente al turismo? La risposta è duplice. L'ha data lo stesso ministro per il Turismo e lo Spettacolo, Nicola Capria, nella recente conferenza nazionale sul turismo, quando ha affermato che è assolutamente necessario trasformare il ministero del Turismo in un organo effettivamente capace di gestire l'indirizzo, la programmazione, il coordinamento e il controllo di tutti gli interventi nel settore, spesso realizzati da una molteplicità di soggetti pubblici, semipubblici e privati.

Lei ha detto recentemente che occorre «una ritrovata capacità pubblica e privata di adeguare l'offerta italiana alle linee evolutive di un mercato internazionale in rapido cambiamento». In che senso, in quali campi, l'offerta italiana è inadeguata? Cio che ho detto prima sull'andamento del 1986 e sulla Bit non deve portare a facili ottimismo. Oggi il turismo, che rappresenta una vena attiva estremamente importante nel nostro sistema economico, non può affidarsi a eventi eccezionali e imprevedibili. L'evoluzione della domanda, e perciò dell'offerta, va costantemente studiata, per capire le tendenze del mercato, per dare valide informazioni alle imprese e partecipare in modo orientato le azioni di promozione e di investimenti. Non solo: ma l'offerta turistica italiana è ad ampio respiro internazionale, perciò deve adeguarsi alle linee evolutive di un mercato internazionale in rapido cambiamento. Gli imprenditori privati sono già attivamente impegnati in tal senso, ma il loro impegno, da solo, non basta. Bisogna puntare con decisione sul miglioramento dell'ambiente, dei trasporti, della rete viaria ordinaria, dell'igiene e della nettezza urbana, dell'assistenza sanitaria, dei servizi di rete (poste, telecomunicazioni, ecc.), della sicurezza. Tutti questi fattori sono essenziali e partecipano in modo determinante a quella visione globale del turismo che fino ad oggi è mancata al nostro Paese. Ora non possiamo più permetterci ulteriori perdite di tempo, vista la sempre più pressante concorrenza di altri Paesi emergenti.

C'è stata una grande polemica sul turismo giovanile, nel 1986. Le categorie di operatori che lei rappresenta possono fare qualcosa di concreto per i ragazzi con pochi soldi in tasca ma con una certa voglia di girare?

Sulle polemiche dello scorso anno vi è poco da aggiungere: si è forse sollevato un gran polverone che ha fatto, ad un certo punto, perdere di vista il nocciolo del problema. Il turismo può rappresentare per i giovani un insostituibile veicolo di informazione, di conoscenza, di cultura. Molti operatori aderenti alla Confcommercio hanno nel loro programma di vigilare che la loro «immagine» non venga alterata in alcun modo. E se che le organizzazioni di categoria sono giustamente sensibili all'argomento. Vi è poi da rilevare che, per una spontanea legge di mercato, sono gli stessi attori, a lungo andare, che chi (ma i casi non sono così frequenti) non si attiene al proprio standard.

Lei è il nuovo presidente della Confcommercio e della Bit. Ha qualche novità nel suo ruolo? Tra le novità vorrei ricordare la Matrice 1987-1988, uno studio sul turismo nella società e nell'economia italiana che vuole essere il punto d'avvio di un rinnovato impegno della Confcommercio nel mondo turistico. La ricerca, che sarà presentata ufficialmente a Roma il 7 aprile, è stata curata dal Cesis, il Centro per lo studio dei sistemi distributivi e del turismo, ed è una «ricetta» degli ultimi ventisei anni di turismo, gli anni, insomma, che più hanno visto la crescita del settore, sia nella domanda che nell'offerta. La Matrice non è solo un'operazione culturale per offrire un contributo alla conoscenza di una realtà complessa e mutevole come quella del turismo, ma rappresenta uno strumento operativo per intervenire nel settore in maniera nuova, più scientifica, più concreta e consapevole. Bit e Confcommercio, inoltre allo studio la realizzazione di un osservatorio turistico permanente che sarà in grado di offrire i dati aggiornati sull'andamento dei prezzi nel mondo e informazioni sull'evoluzione della domanda turistica internazionale.

Quali Paesi sono in più diretta concorrenza con l'Italia? Indubbiamente, date le loro caratteristiche paesaggistiche e climatiche, gli Stati Uniti stanno crescendo di una sempre più marcata crescita dei Paesi dell'area mediterranea, Spagna, Jugoslavia e Grecia in testa. Come è cambiata, invece, la domanda interna di turismo? Negli ultimi anni si è prodotta una vera e propria «mutazione culturale» nel comportamento dell'utenza turistica. Il mutamento della domanda ha determinato un differenziale rispetto alla visita ordinaria, stabilmente adeguando. Un tempo vigeva una semplice offerta di beni, come il sole, il mare, il paesaggio, oggi l'offerta deve comprendere l'opportunità di fruire di beni e servizi insieme, non è sufficiente il proprio soggiorno in una località amena, occorre legare l'immagine della località ad attrattive culturali, visite guidate, possibilità di praticare sport e così via. È inevitabile conseguenza, da un lato della concorrenza del mercato, e dall'altro di una maggiore maturità e dell'andamento del «pacchetto dei bisogni» del consumatore.

A proposito di alberghi: convivono, nelle stesse categorie, esercizi cari, e maltenuti, altri curati e a buon prezzo. Cosa si può fare perché gli standard siano davvero rispettati da tutti? Questi standard, è noto, sono prefissati da apposite norme, così come esistono apposti standard negli alberghi. Il problema è di quanto previsto dalla legge, vi sono comunque da fare due considerazioni. Da un lato devono essere gli stessi albergatori e ristoratori a vigilare che la loro «immagine» non venga alterata in alcun modo. E se che le organizzazioni di categoria sono giustamente sensibili all'argomento. Vi è poi da rilevare che, per una spontanea legge di mercato, sono gli stessi attori, a lungo andare, che chi (ma i casi non sono così frequenti) non si attiene al proprio standard.

Scrive lei, esiste una «questione meridionale» nell'area turistica. Che cosa significa? Se esiste, come si configura e come è possibile rimediare?

Saverio Puffini



	1981	1982	1983	1984	1985	1986
VISITATORI VISITORS	32.000	65.000	88.600	90.000	102.000	103.000
VISITATORI PROFESSIONALI TRADE VISITORS	3.327 1.107**	3.743 2.309**	4.206 2.674**	4.483 2.792**	5.211 3.287**	5.281 3.382**
ESPOSITORI EXHIBITORS	215 34**	349 86**	484 270**	722 492**	825 812**	1.023 894**
AREA ESPOSITIVA EXHIBITION AREA	11.500 mq.	16.000 mq.	25.000 mq.	30.000 mq.	52.000 mq.	68.000 mq.
PAESI PARTICIPANTI COUNTRIES REPRESENTED	24	30	58	77	90	100

L'evoluzione dell'eBite dal 1981 al 1986

Un mappamondo arriva in Borsa A Milano meeting di 118 Paesi

La «Bit», Borsa internazionale del turismo, apre i battenti alle 10 con l'intervento del ministro Capria

MILANO — È forse la più fantasmagorica e colorata delle fiere: oggi alle 10 (con l'intervento del ministro Capria) la Bit, Borsa internazionale del turismo. Chi volesse visitarla attentamente, ne uscirebbe con un'idea molto precisa dell'offerta turistica nazionale ed internazionale, precisa al punto da ricavare la sensazione di essere stato davvero in qualche luogo. Gli stand, soprattutto quelli stranieri, fanno a gara per portare nei padiglioni un pezzo dello stato e della regione che rappresentano. Che dire del caffè viennese, della birra tedesca, delle bellissime mulatte dominicane, dei preziosissimi profumi alle tende arabe? Lo hanno capito bene i ragazzi, l'esercito di studenti che invadono la Bit, non senza creare qualche problema con le loro razze di depliant. Ma al rettilineo bene hanno capito gli operatori turistici, quelli che al di là della fantasmagorica facciata, badano alla sostanza: la sostanza deve essere molta se nel 1986 questa fiera ha messo in movimento un volume di affari stimato attorno ai 2 mila miliardi di lire.

Salone «l'altra casa» — Al padiglione 15 è allestito un vero e proprio mercato della seconda casa, o casa-vacanza che dir si voglia. Una cinquantina di immobili turistiche propongono al pubblico visita, appartamenti, condomini, residenze (acquisto, affitto, multiproprietà, scambio). (A1 pad. 15)

Area operativa

È il cuore della mostra, «off limits» al pubblico generico. Vi accedono solo gli operatori professionali muniti di tessera di riconoscimento. Qui avviene la contrattazione «all'ingrosso» del prodotto turistico. È suddivisa nei seguenti comparti:

Boxes — Sono i posteggi dei singoli espositori che intendono avere contatti esclusivamente con tour operators: molti di essi hanno anche un secondo stand nella area espositiva. (Pad. 7/1)

Meeting point — È una zona attrezzata con tavolini, dove è possibile avere incontri di lavoro e programmi tramite il terminale computerizzato della «Bit-agenda». (A1 pad. 7/1)

Sala workshop — È la sala di oltre 3000 mq che ospiterà domani e dopodomani il «Buy Italy» di cui parleremo più diffusamente qui accanto. (Pad. 14/11) Bit Manager — È la sezione dedicata al turismo d'affari. Anche di questa parleremo più diffusamente in questa stessa pagina.

Arece attrezzate

È il complesso di strutture adibite per ospitare convegni, congressi, conferenze stampa, spettacoli. Si divide a sua volta in diversi comparti. Bit congressi — È l'area convegnistica, composta di sette sale, per un totale di circa 900 posti. Sono in calendario 11 convegni e 18 conferenze stampa. Bitrama cinema — Sala cinematografica con 120 posti a sedere dove hanno luogo proiezioni di film e documentari turistici. (A1 pad. 23)

Bitrama spettacoli — Qui si svolgeranno gli spettacoli (balletti, cori, concerti ecc.) al seguito degli espositori. (300 posti in piedi, al pad. 23).

Arece direzionali e di servizio

Costituiscono l'insieme degli uffici «logistici» (direzione, stampa, pubbliche relazioni, reception ecc.). Tutto al pad. 7/1 (tranne l'ufficio stampa che è allestito nel prefabbricato di fronte all'ingresso di porta Carlo Magno).

La tabella che pubblichiamo mostra l'evoluzione che la fiera ha avuto dalla sua nascita, nel 1981. I dati del 1987 segneranno, secondo le previsioni della vigilia, una crescita ulteriore (i Paesi partecipanti, ad esempio, sono diventati 118, la superficie espositiva è diventata di 70 mila metri quadrati, suddivisa in dieci padiglioni). Vediamo, nel dettaglio, cosa offre la Bit edizione 1987.

Area espositiva

È quella aperta al pubblico. Vi si svolge anche una vendita «al dettaglio» dei prodotti turistici, cioè si può prenotare direttamente una vacanza. L'area espositiva è suddivisa in vari settori.

Settore Italia — Ospita l'intera partecipazione nazionale: l'Enit, le Regioni, l'Alitalia, le Ferrovie dello Stato, tour operators, consorzi di albergatori, catene alberghiere, agenzie di viaggio, settori (trattori ndr). (A1 pad. 12, 14, 14/A, 14/B, 14/C e parte del 13).

Settore estero — È veramente un «giro del mondo» in 118 stand. Alcuni allestimenti sono fra i più spettacolari ed interessanti della rassegna, senza risparmio di spettacoli folcloristici, degustazione di prelibatezze esotiche, e chi più ne ha più ne metta. (A1 pad. 7/1, 13, 15/A e 18).

spendere, proprio perché invitati dallo Stato, i propri soldi nella loro nazione.

Sul totale del flusso turistico straniero in Italia gli Usa rappresentano, comunque, ancora una fetta rilevante: il 35% del movimento estero totale è infatti costituito da americani. In genere gli statunitensi (proprio in virtù del loro stato sociale elevato) preferiscono alberghi di alta categoria a quattro e cinque stelle, che garantiscono un soggiorno più confortevole. Si affidano in particolare al grand tour proposto dalle agenzie di viaggio considerando come tappe obbligate tre città: Venezia, Firenze e Roma.

L'anno scorso, comunque, ha cominciato ad affacciarsi in Italia un nuovo tipo di turista americano: giovane, più propenso a spostarsi da un posto all'altro, alloggia in pensioni modeste o addirittura in campeggi. Forse l'evoluzione del turismo a stelle e strisce potrebbe sfociare in questo nuovo personaggio. Il periodo prescelto per trascorrere le vacanze in Italia è l'estate (50 per cento delle presenze) anche se si riscontra un certo frazionamento in tutto l'arco dell'anno e non è raro vedere turisti americani venuti in inverno per partecipare a qualche «settimana bianca».

L'Italia meridionale rimane purtroppo ancora una meta semi-conosciuta per gli americani. La distanza e i costi sono un freno rilevante per chi vorrebbe andare ad ammirare le bellezze del Sud. Le città meridionali possiedono strutture alberghiere altamente ricettive anche perché più nuove rispetto a quelle del settentrione. La mancanza di un valido collegamento aereo all'interno dell'Italia vanifica, a volte, i tentativi delle agenzie di propagandare viaggi nelle regioni meridionali.

Manuela Cagliano

«Bit manager», turismo d'affari

Tra le novità proposte quest'anno figurerà «Bit manager», manifestazione dedicata alle aziende interessate al turismo incentivate e al turismo d'affari. Questo particolare settore avrà un'area propria e comprenderà stand di tour-operators e agenzie rigorosamente qualificati e selezionati nel settore dei «viaggi incentivate», organizzatori di congressi, centri congressuali, società di servizi e aziende ricettive dotate di strutture congressuali di prim'ordine. «Bit manager» — allestito nel primo salone del padiglione 7 con ingresso da Porta Carlo Magno — avrà una propria dotazione di servizi e di assistenza, sale di riunione, ecc. Ad esso potranno accedere i dirigenti di importanti aziende operanti in ogni campo produttivo e di servizi, interessati come acquirenti del prodotto turistico «incentive» e congressuale. Questi dirigenti sono invitati direttamente dalla Bit in base ad un indirizzario compilato secondo rigorosi principi selettivi o su richiesta degli stessi interessati.

«Buy Italy», l'Italia in vendita

È quantificabile attorno ai duecento miliardi di lire il giro d'affari che lo scorso anno è ruotato attorno al «Buy Italy» (alla lettera «Compra Italia») svoltosi nell'ambito della sesta edizione della Bit di Milano. Sono perciòissime le attese per il prossimo appuntamento, nelle giornate di domani e dopodomani. È previsto che al «Buy Italy» saranno oltre 400 gli operatori esteri selezionati nei mercati della domanda di maggiore interesse che utilizzeranno questo momento operativo per conoscere alla fonte l'offerta turistica italiana, 18 Paesi di provenienza Argentina, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Danimarca, Finlandia, Francia, Giappone, Gran Bretagna, Kuwait, Olanda, Repubblica Federale di Germania, Spagna, Svezia, Svizzera, Usa e Venezuela. Questi potenziali compratori si incontreranno con un migliaio circa di operatori selezionati in 14 regioni italiane (Abruzzo, Campania, Calabria, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Puglia, Sardegna, Toscana, Veneto) e nella Provincia autonoma di Bolzano. Il «Buy Italy» diviene così, alla sua terza edizione, uno dei più importanti work-shop internazionali.

In cifre tutto ciò che bisogna sapere

- QUANDO - Da oggi al primo marzo 1987
- DOVE - Quartiere Fiera di Milano
- ENTRATE - Porta Agricoltura, Porta Carlo Magno e Porte Edilizia
- PADIGLIONI - 7/1, 12, 13, 14, 14/A, 14/B, 14/III, 15, 18, 23
- ORARI - Dalle 9.30 alle 18.30 (orario continuato)
- AREA COMPLESSIVA - 70 mila metri quadrati
- ESPOSITORI ITALIANI - 1.121, presenti direttamente o rappresentati, comprese le partecipazioni ufficiali di 18 Regioni italiane e di 1 Provincia autonoma
- ESPOSITORI STRANIERI - 912, presenti direttamente o rappresentati, provenienti da un totale di 117 Paesi esteri
- TOUR OPERATORS - A fine dicembre 1986 erano stati effettuati presso la segreteria circa 4.000 accreditamenti
- VISITATORI PREVISTI - Oltre 100.000
- SETTORI ESPOSITIVI - Tour operators, agenzie di viaggio, compagnie e catene alberghiere, alberghi, enti pubblici nazionali e regionali, compagnie aeree, marittime, ferroviarie, bus operators, centri congressuali, aziende ricettive del turismo all'aria aperta, immobiliari turistiche, ecc.
- PAESI RAPPRESENTATI - Algeria, Andorra, Antigua, Antille Olandesi, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Austria, Bahamas, Barbados, Belgio, Benin, Bermuda, Bolivia, Brasile, Bulgaria, Burundi, Camerun, Canada, Capoverde, Cecoslovacchia, Centrafricana (Repubblica), Cina (Repubblica popolare di), Cile, Cipro, Colombia, Cuba, Corea del Sud, Costa d'Avorio, Costarica, Cogo, Danimarca, Dominicana (Repubblica), Ecuador, Egitto, Emirati Arabi Uniti, Faroer (Isole), Filippine, Finlandia, Francia, Gabon, Gambia, Germania Est (Repubblica democratica tedesca), Germania Ovest (Repubblica federale di Germania), Giappone, Giordania, Gran Bretagna (Regno Unito), Grecia, Groenlandia, Guadalupa, Guatemala, Guinea, Guyana Francese, Hong Kong, India, Indonesia, Iraq, Irlanda, Islanda, Isole Comore, Israele, Italia, Kenya, Lussemburgo, Malaysia, Maldive (Repubblica delle), Mali, Malta, Marocco, Martinica, Mauritania, Mauritius, Messico, Monaco (Principato di), Nicaragua, Nepal, Niger, Norvegia, Nuova Caledonia, Nuova Zelanda, Oman, Paesi Bassi, Pakistan, Panama, Paraguay, Perù, Polonia, Polinesia Francese, Portogallo, Porto Rico, Qatar, Reunione, Romania, San Marino (Repubblica di), Senegal, Seychelles, Sierra Leone, Singapore, Siria, Spagna, Sri Lanka (Ceylon), St. Lucia, St. Vincent e Grenadine, Sud Africa (Repubblica Sudafricana), Svezia, Svizzera, Tanzania, Thailandia, Togo, Tunisia, Turchia, Ungheria, Usa (Stati Uniti d'America), Urss (Unione delle repubbliche socialiste sovietiche), Venezuela, Yemen del Nord (Repubblica araba yemenita), Yugoslavia, Zaire. 118 Paesi compresa l'Italia.
- ACCREDITAMENTO OPERATORI - Presso la reception operatori sono disponibili dei terminali dove sono inseriti i dati delle Società che si accreditano al momento, di modo che in tempo reale si può conoscere l'esatta situazione delle presenze alla Bit.

Americani e tedeschi, cosa trovano, cosa no

Per la bilancia commerciale il turismo rappresenta una voce parecchio significativa. L'import valutario, nel 1986, è stato valutato intorno ai 18 mila miliardi. Fra i più significativi Paesi importatori gli Usa e la Germania. Mentre i primi registrano un calo, i tedeschi rafforzano le loro presenze: il 44% del flusso degli stranieri in Italia. Motivazioni e identikit del turista made in Usa e in Germany: a fornire le informazioni sono il Fiat di Roma, l'Enit (Ente nazionale del turismo) e l'ufficio Enit di Francoforte.

CORREVANO I primi del Novecento quanto Gustav von Aschenbach, di manniana memoria, decise a raggiungere, e in breve spazio di una notte, «l'incomparabile, il dissimile favoloso...» salpò per Venezia. Originario di Monaco di Baviera, fu spirito della fantasia del suo autore, di germanica stirpe, verso una località considerata da lui e da altrettanti ammiri di cotanto valore ed altre arti, della stessa Terra — uno dei luoghi più belli al mondo.

L'affezione dei tedeschi per l'Italia, è indubbio, è storica, a cominciare da Goethe, col suo «viaggio-Chissà, forse proprio sull'esempio dei più illustri predecessori, è diventata una tradizione.

«Oggi il turista-tipo — ce dicono all'Enit di Roma — appartiene al ceto medio-popolare. Molti sono i giovani e comunque, in generale, la fascia di età è compresa fra i 25 e i 40 anni. La spesa, nel 1986, è stata di circa 5 mila miliardi degli introiti valutari relativi al turismo estero. I tedeschi — ce dice Claudio Bonvecchio, dirigente superiore dell'Enit di Francoforte — hanno investito nel turismo 7,9 miliardi di marchi, pari ad un quinto della spesa all'estero. Nel 1985 il flusso dei tedeschi in Italia ha registrato un incremento dell'8,5 per cento. Le zone più frequentate sono, in ordine: il Veneto, l'Alto Adige, l'Emilia Romagna, la Liguria, Seguono la Toscana, la Campania — in particolare l'isola di Ischia —, il Lazio, la Sicilia e il Trentino. La scelta si orienta soprattutto verso le località più facilmente raggiun-

gibili o quelle che hanno una maggiore ricettività. Il Sud? Il Sud — dice Maurizio Perez, del Fiat di Roma — è penalizzato, perché in Italia non esistono voli charter per gli spostamenti interni. Generalmente, dalla Germania lo spostamento avviene in automobile quindi si preferiscono, per quanto riguarda le località montane, l'Alto Adige, anche perché si parla la stessa lingua e ciò facilita i rapporti, e per quel che concerne i laghi o il mare la riviera del Garda e quella adriatica.

C'è da dire che la tendenza al turismo di gruppo, attualmente molto in voga, canalizza, per ovvi motivi, il flusso verso località con maggiore ricettività alberghiera e pensionistica, a seconda delle disponibilità economiche. Il turismo familiare si orienta invece, prevalentemente, verso i villaggi turistici e i bungalow.

Il 65% del movimento è concentrato nei mesi estivi, ma è interessante notare che, soprattutto da quando c'è stata una riduzione dell'orario di lavoro, l'affluenza tende a dilatarsi nel corso dell'anno. Oltretutto in Germania vi sono periodi di vacanza diversi dai nostri. Per esempio — dice Bonvecchio — il periodo della Pentecoste, durante il quale con pochi giorni di ferie si riescono a fare lunghi ponti. Oppure in ottobre, le cosiddette ferie delle patate. È una vecchia tradizione tedesca nel periodo della raccolta delle patate si prevedeva un'assenza dal lavoro, che continua tutt'oggi. Questo per dire che vi sono delle interessanti frange di turismo anche in bassa stagione.

Una curiosità c'è qualche personaggio particolarmente famoso affezionato al nostro Paese? Per tradizione l'Italia è sempre stata meta di personaggi politici da Adenauer, assiduo frequentatore dell'Italia, a Strauss, il quale predilige l'Alto Adige. Il presidente della Repubblica, invece, ama la Toscana. Willy Brandt la Sardegna, le zone del Garda e la Sicilia.

R ICCO, appartenente ad una classe sociale borghese medio-alta, amante dei monumenti e dei capolavori storici italiani: la figura-tipo del turista americano che, fino a qualche tempo fa, grazie al peso economico rilevante della sua valuta, riempiva le città italiane, sta lentamente scomparendo dal nostro Paese. Il calo di turisti americani è stato costante in questi ultimi anni ed è destinato con tutta probabilità — a sentire il parere degli operatori del settore — ad aggravarsi nonostante l'impegno profuso dagli enti turistici italiani a promuovere viaggi nelle nostre località. L'Enit (Ente nazionale italiano turismo), in collaborazione con l'Alitalia e gli albergatori, ha investito circa 7 miliardi di lire in iniziative promozionali per incrementare il turismo proveniente dagli Stati Uniti. Le cifre comunque sono piuttosto eloquenti. L'anno scorso c'è stato un decremento di presenze del 2% rispetto al 1985 e gli introiti si sono aggirati intorno ai 2 mila miliardi. I motivi di questa improvvisa emorragia? Sono essenzialmente due. Il primo è legato al fenomeno del terrorismo, non tanto quello di carattere locale (mafia, camorra, ecc.) quanto quello internazionale del Medio Oriente che accanisce la sua ferocia, con rapimenti ed attentati, soprattutto sui cittadini di nazionalità statunitense.

La seconda motivazione è strettamente collegata all'andamento economico, piuttosto negativo, che si sta registrando in America. Il dollaro sta colando a picco (fino a pochi anni fa valeva 2.000 lire, oggi è sceso a 1.300), il bilancio nazionale segna da tempo «rosso». Per queste ragioni si preferisce incentivare il turismo interno per evitare che la valuta esca dagli Stati Uniti. Molti statunitensi preferiscono così

spendere, proprio perché invitati dallo Stato, i propri soldi nella loro nazione.

Sul totale del flusso turistico straniero in Italia gli Usa rappresentano, comunque, ancora una fetta rilevante: il 35% del movimento estero totale è infatti costituito da americani. In genere gli statunitensi (proprio in virtù del loro stato sociale elevato) preferiscono alberghi di alta categoria a quattro e cinque stelle, che garantiscono un soggiorno più confortevole. Si affidano in particolare al grand tour proposto dalle agenzie di viaggio considerando come tappe obbligate tre città: Venezia, Firenze e Roma.

L'anno scorso, comunque, ha cominciato ad affacciarsi in Italia un nuovo tipo di turista americano: giovane, più propenso a spostarsi da un posto all'altro, alloggia in pensioni modeste o addirittura in campeggi. Forse l'evoluzione del turismo a stelle e strisce potrebbe sfociare in questo nuovo personaggio. Il periodo prescelto per trascorrere le vacanze in Italia è l'estate (50 per cento delle presenze) anche se si riscontra un certo frazionamento in tutto l'arco dell'anno e non è raro vedere turisti americani venuti in inverno per partecipare a qualche «settimana bianca».

L'Italia meridionale rimane purtroppo ancora una meta semi-conosciuta per gli americani. La distanza e i costi sono un freno rilevante per chi vorrebbe andare ad ammirare le bellezze del Sud. Le città meridionali possiedono strutture alberghiere altamente ricettive anche perché più nuove rispetto a quelle del settentrione. La mancanza di un valido collegamento aereo all'interno dell'Italia vanifica, a volte, i tentativi delle agenzie di propagandare viaggi nelle regioni meridionali.

Rosanna Caprilli