

Le previsioni Cimet per il 1994 Un anno stazionario per i flussi in entrata

Commentando i dati sul turismo italiano in una conferenza stampa alla BIT di Milano, Giancarlo Lunati, Amministratore straordinario dell'ENIT, ha osservato che, «se non è il caso di denunciare una crisi grave del mercato internazionale verso l'Italia, non è neppure il caso di trascurare che l'Italia deve in primo luogo salvaguardare la sua quota di mercato.»

Per quanto riguarda il 1994, Lunati ha osservato che la recessione dell'ultimo biennio e le sue dimensioni mondiali influenzeranno ancora la dinamica turistica. Secondo le previ-

sioni del Ciset di Venezia, che si ricordano con le valutazioni fatte dalle Delegazioni ENIT all'estero, il 1994 sarà un anno di stazionarietà per quanto riguarda i flussi in entrata. A questo andamento contribuiranno negativamente soprattutto la domanda tedesca (-0,9%), quella francese (-2,6%), e quella inglese (-1,6%), mentre in controtendenza agiranno le domande nordamericane (+3,3%), quella iberica (+6% per la Spagna e +2,8 per il Portogallo), quella scandinava (in particolare la norvegese, con il +4,8%).

Movimento nelle strutture ricettive distribuzione per regione e per mese - primo semestre 1992 e 1993

	Primo semestre 1992				Primo semestre 1993				Var. %	
	Italiani		Stranieri		Italiani		Stranieri		Italiani	Stranieri
	Arr.	Pres.	Arr.	Pres.	Arr.	Pres.	Arr.	Pres.		
Esercizi Alberghi	16.355.795	49.659.008	8.126.355	28.673.341	15.751.793	48.263.796	8.336.924	28.534.784	-3,69	-2,81
Esercizi extralbergh.	2.462.170	19.772.569	1.391.883	8.480.054	2.362.410	18.502.648	1.286.475	7.911.674	-4,05	5,92
TOTALE	18.817.965	69.431.577	9.518.238	37.153.395	18.114.203	66.866.444	9.623.399	36.446.458	-3,74	-3,69

Fonte: Apt e amministrazioni provinciali

Presenze dei clienti italiani e stranieri negli alberghi italiani nel periodo gennaio-ottobre degli anni 1986-1993

Anni	Italiani	Δ*	Stranieri	Δ*	Totale	Δ*
1986	102.146	4,9	61.917	1,9	164.063	3,8
1987	103.391	1,2	66.668	7,7	170.059	3,7
1988	108.354	4,8	66.884	0,3	175.238	3,0
1989	108.128	-0,2	63.591	-4,9	171.719	-2,0
1990	113.570	5,0	61.764	-2,9	175.334	2,1
1991	118.328	4,2	61.596	-0,3	179.924	2,6
1992	115.410	-2,5	58.350	-5,3	173.760	-3,4
1993	112.309	-2,7	58.918	1,0	171.227	-1,5

* Variazioni percentuali sull'anno precedente. Valori assoluti in migliaia. Fonti: Anni 1986-1992: Istat; Anno 1993: Falat

Un colloquio con Andrea Gnecco
Presidente della struttura giovanile
di Federalberghi: gli obiettivi sono
crescita imprenditoriale e coesione

Beltempo

Quindici giorni di viaggi, vacanze, arte
cultura e ambiente

Giovani albergatori crescono La formazione, la comunicazione, la qualità

«Ci importa molto di tutto quello che la gente pensa di noi; le cose da fare sono tante, a tanti livelli. Manca ancora una vera cultura del turismo, e c'è bisogno di nuovi punti di riferimento istituzionali, di formazione professionale, di qualità: e la categoria così potrà affrontare la situazione al meglio.»



In alto,
la campagna
nissena;
a fianco,
una scalinata
a Termini
Imerese
In due fotografie
di Melo Minnella

«Come giovani albergatori ci stiamo muovendo a 360 gradi: una valutazione sostanzialmente ottimista, anche se perfettamente lucida sul complesso dei problemi e delle difficoltà del settore, caratterizza il ragionamento di Andrea Gnecco, al terzo anno del suo mandato come presidente della struttura giovanile di Federalberghi, l'organizzazione degli imprenditori che raccoglie alberghi di tutte le dimensioni e di tutte le categorie. «I giovani sono tanti, e sono importanti», sottolinea Gnecco; da quando, nel 1988, Federalberghi si è dotata di questo nuovo strumento organizzativo, «abbiamo fatto un gran lavoro: non siamo solo un megafono extrainstituzionale per tutto quello che non va bene; i nostri obiettivi riguardano la crescita e la qualificazione dell'imprenditorialità, lo sviluppo della coesione nella categoria: è questo perché c'è un dato storico che noi consideriamo non positivo, e che dunque vogliamo contrastare: negli anni, la quasi totalità degli albergatori si è mossa in modo auto-

mo, con la conseguenza che ognuno ha corso per sé; questa non è la strada giusta. E' vero che ancora oggi si potrebbe dire che del turismo non importa nulla a nessuno, tranne rare eccezioni: ma proprio per questo è essenziale che gli imprenditori di domani sappiano contribuire alla crescita di una nuova cultura del turismo».

Sono parole che aprono a una riflessione sul panorama complesso e non facile della situazione del turismo in Italia: in sintesi, i problemi possono essere ricondotti a due elementi di fondo. Intanto c'è la questione della mancanza di forti e precisi riferimenti istituzionali: al turismo non sono mai state concesse agevolazioni, né finanziarie, né fiscali, e gli albergatori se la sono sempre dovuti cavare da soli; né è mai stato riconosciuto il reale valore del rapporto che esiste tra il turismo economico, e come fattore di sviluppo sociale e culturale. Eppure - sottolinea Gnecco - è proprio nell'intreccio di questi elementi che potrebbe risiede-

re il nostro maggiore punto di forza. Il secondo grande ordine di questioni riguarda la comunicazione: lo scambio di informazioni, insomma, tra la categoria e quello che viene comunemente definito il paese reale. C'è difficoltà a informare correttamente l'opinione pubblica, e il rischio è quello del permanere di pregiudizi: per esempio, quello sui costi. Tutti dicono che gli alberghi italiani sono «cari»: ma un albergo a Roma ormai non costa di più di un suo equivalente a Parigi, prescindendo dai rapporti monetari. Il problema, ancora, è che, non esistendo una radicata cultura dell'ospitalità e «dell'essere ospitati» la clientela non riesce a trovare quello che cerca.

Cosa fare, dunque, per affrontare la situazione al meglio, e per sfruttare la tendenza a una moderata ripresa del settore alla quale oggi assistiamo? La ricetta di Gnecco - uomo intensamente coinvolto nella sua attività imprenditoriale, anche se dice scherzosamente di essere «architetto per vocazione e albergatore per retaggio familiare» - è quella dell'impegno: innanzitutto, l'impegno alla qualità: nei servizi, nella cura alla crescita delle vocazioni imprenditoriali, nella formazione professionale (a tutti i livelli in cui questo è necessario per fare vivere il corpo totale di una struttura alberghiera), nello sviluppo dello strettissimo nesso che lega l'albergo come luogo

fisico alla città come luogo di avvenimenti, di eventi. E, in secondo luogo, l'impegno all'apertura, all'allargamento degli orizzonti: sia sul versante della comunicazione di massa, con una particolare attenzione riservata però alla informazione di settore, sia per quanto riguarda la ricaduta esterna dell'immagine della categoria, sia per quanto riguarda la costruzione di una rinnovata sensibilità alle esigenze della gente. «Per esempio - conclude Gnecco - abbiamo avviato un rapporto con le associazioni dei consumatori: non è facile, perché bisogna superare resistenze e diffidenze da entrambe le parti, ma ci sembra che i risultati possano essere soddisfacenti.»

Le responsabilità e i nuovi impegni

Il Touring Club Italiano ha elaborato la «Carta etica dell'ospitalità», è seguito a ruota il Gambero Rosso che ha stilato il «Decalogo del buon albergatore».

Due iniziative, utili e intelligenti, che riportano in primo piano il problema della qualità nell'offerta turistica del nostro paese.

Non vi è dubbio che, nel corso degli anni, la tradizionale ospitalità dell'Italia si sia appannata: in passato era senso comune il pensare che negli alberghi si stava bene. Non era raro, nelle famiglie, sentire i genitori rispondere ai figli che si lamentavano perché in casa mancava questo o quello: «Ma qui non siamo in albergo!».

Oggi non succede più. Anzi, i turisti negli alberghi cercano, e spesso non trovano, tutte le comodità che hanno nelle proprie case.

Siano le benvenute, quindi, le iniziative del Touring Club Italiano e del Gambero Rosso.

Ma, attenzione, si eviti di considerare le proposte da essi avanzate risolutive dei problemi della qualità dell'offerta turistica italiana.

La situazione nel settore è alquanto complessa. I guasti presenti vengono da lontano: vi è il ricettivo da adeguare, ma anche tutto ciò che compone il «prodotto» turistico: l'ambiente, i trasporti e la viabilità, il patrimonio storico-artistico, l'animazione, la rete dei servizi, la vivibilità nelle città, ecc. ecc.

Solo incidendo su tutti questi fattori l'Italia turistica potrà riaffacciarsi con successo sui mercati mondiali.

In un Convegno promosso dai gruppi parlamentari del Pds, svolto nell'ambito della Bit, il prof Felice Mortillaro, presidente di Agens-Confindustria, ha presentato una sua discuti-

bile ricetta per guarire i mali del turismo italiano, che si può semplificare e sintetizzare così:

se i ristoranti non sono all'altezza della tradizione la colpa è della maleducazione dei camerieri, se gli alberghi deludono le esigenze dei turisti, la responsabilità va ricercata nella sciattezza di chi vi lavora, se i musei non funzionano è perché le guide e i custodi sono scanzafatiche; è inutile, quindi, continuare a lamentarsi sulla mancanza di una politica turistica, è superfluo richiedere interventi a favore del settore.

Necessita, a parere di Mortillaro, deregolamentare i rapporti sindacali, avere mano libera nei licenziamenti per liberare il turismo italiano dai tanti mali che l'affliggono.

Viene spontaneo avanzare alcune domande: di chi è la responsabilità se il sistema di formazione professionale non ha prodotto, mi si scusi il bisticcio, un adeguato livello di professionalità, ma è stato fonte di corruzione e di sperperi come hanno dimostrato anche i giudici di tangentopoli. Dei lavoratori o di chi aveva la responsabilità di fare funzionare detto sistema?

E ancora. I musei italiani sono polverosi, vecchi, superati, non al passo con i tempi. Di chi la colpa? Dei lavoratori o di coloro che per anni hanno abbandonato, nell'incuria più totale, il nostro, inestimabile patrimonio storico-artistico e non promosso il «bisogno» di conoscenza di questa ricchezza?

Ognuno, quindi, si assuma le sue responsabilità, ognuno faccia la sua parte. Si costruisca, finalmente, una politica turistica degna di questo nome, senza la quale non si ha un futuro, si resta impantanati nelle attuali difficoltà. □□□

Un programma di governo per il turismo

Fuori dalla marginalità, per un ruolo forte nella ripresa economica

Il turismo, che per decenni è stato un supporto importante per lo sviluppo sociale ed economico del paese, dà, ormai da tempo, segni di stanchezza: il feeling che è sempre esistito fra l'Italia e i turisti provenienti da tutto il mondo sembra essersi spezzato. Eppure il nostro Paese aveva e continua ad avere un patrimonio inestimabile. Quale è, dunque, il problema all'origine della situazione attuale? Le stime attualmente disponibili sul consuntivo della stagione 1993 confermano, infatti, l'esistenza di una difficoltà: il settore registrerebbe uno 0,8 in meno per quanto riguarda i pernottamenti, con un calo del 2% delle presenze italiane a

fronte di un aumento intorno al 1,5% delle presenze straniere. Il problema - ha osservato l'onorevole Ennio Grassi, Vice Presidente della Commissione attività produttive della Camera dei deputati nella sua relazione al recente convegno «Un programma di governo per il turismo» organizzato dai gruppi parlamentari del Pds, svoltosi il 25 febbraio nell'ambito della Bit di Milano - è quello del recupero della qualità. La ricetta è semplice, dunque, ma non lo è altrettanto attuarla.

Gli obiettivi prioritari sui quali è necessario impegnarsi - ha sottolineato Grassi - perché ci possa essere una ripresa economica anche per questo settore,

che per troppo tempo è stato considerato marginale - nello sviluppo del Paese, si articolano intorno ad alcune questioni centrali: occorre innanzitutto ridisegnare il modello istituzionale, approntare una profonda revisione del quadro legislativo, sostenere la crescita del comparto, assicurare una reale attenzione al rilancio economico dei flussi turistici provenienti dall'estero.

«Il compito più attuale per una forza di governo - ha aggiunto Grassi - ci pare essere la ricostruzione del mercato, come afferma nel suo interessante documento la Confcommercio, o, come il Pds sostiene nel suo programma, la riforma di un mercato asfittico e dominato

dai connubio perverso tra politica ed affari. E' in questo modo che si può affrontare il problema epocale della disoccupazione di massa che riguarda ormai sia lavoratori dipendenti che molti lavoratori autonomi, da quando il terziario, per effetto della recessione, non funge più da ammortizzatore occupazionale, ma anzi ha cominciato ad espellere manodopera.»

Parallelamente, è essenziale garantire, in termini non antagonisti, sviluppo turistico e qualità ambientale: uno stretto rapporto tra questi due elementi è irrinunciabile già oggi. Grassi ha concluso illustrando i principali provvedimenti che il Pds si impegna ad attuare se si creeranno le condizioni perché

una alleanza progressista governi il Paese: innanzitutto, la riforma della legge 217/83 alla quale devono raccordarsi molti altri elementi: il sostegno finanziario alle regioni, la riforma dell'ENIT, la creazione di un adeguato sistema di raccolta e diffusione di dati ed informazioni, un fondo per l'innovazione, e ancora, la revisione della legislazione per il settore turistico ricettivo.

Il Convegno, ha visto una rilevante presenza di operatori pubblici e privati, si è concluso con l'auspicio che il programma e le proposte di legge del Pds possano fornire un concreto supporto all'auspicabile e indispensabile processo di innovazione del settore.