

Saperi e sapori: la risposta al turismo "mordi e fuggi"

BELPAESE&MARKETING

L'ITALIA CHE VANTA LA METÀ DEL PATRIMONIO CULTURALE MONDIALE
SCONTA LA MANCANZA DI UNA POLITICA PROMOZIONALE "ACCATTIVANTE"
ROBERTO RUOZI, PRESIDENTE DEL TOURING CLUB ITALIANO,
SCOMMETTE SULLE POTENZIALITÀ TURISTICHE DI BERGAMO

L'industria turistica è in crisi. Lo si trova scritto nei quotidiani, lo si ascolta nelle conferenze, ma a tener banco è solo una crisi: quella economica. Nessuno nega che ci siano dirette ripercussioni anche per il turismo, ma questo settore, a differenza di altri, si porta appresso altre due crisi: una endogena, dovuta a un modello turistico inadeguato, già in atto da troppo tempo, e da un fattore esogeno dovuto al cambio nel comportamento del turista: più autonomo, competente, esigente, selettivo e sempre più "connesso" grazie alle nuove tecnologie. In primo luogo c'è da rimarcare una crisi economica mondiale che sta colpendo il settore tanto in quantità (numero di turisti) come in qualità (spesa per turista), sia il turismo nazionale che internazionale. E' vero, tuttavia, che rispetto ad altri comparti (es. automobilistico) il turismo sta sopportando meglio le difficoltà. Per il resto, una seconda crisi ha a che fare con la sua natura. Le organizzazioni e gli operatori turistici, per lo meno a partire dagli anni 60, hanno puntato ad un modello di turismo di massa, che ha avuto un grande successo e ha portato allo sviluppo di molte destinazioni turistiche negli anni passati. Ma oggi la competitività non si può giocare solo e quasi esclusivamente sul prezzo e sulla standardizzazione del prodotto. Ad esempio il binomio spiaggia - hotel non è più un prodotto competitivo. La terza crisi, infine, è vincolata al cambio di paradigma necessario. Si continua ad aspettare il cliente stando fermi in casa, a comunicare e promuovere male e poco. Non si capisce che il turista vuole proposte concrete, accattivanti e che rispondano ai suoi bisogni e desideri. Ma soprattutto in Italia, aziende ed amministrazioni non promuovono prodotti ed offerte, ma continuano a comunicare destinazioni. Lo sottolinea anche **Roberto Ruozzi**, presidente del Touring Club Italiano che evidenzia, come alla prova dei fatti, *"hanno tenuto meglio il turismo ambientale, enogastronomico, culturale e termale, mentre hanno perso colpi alcuni segmenti classici in cui sul piano internazionale siamo abbastanza spiazzati"*.

Da quel punto di osservazione privilegiato che è l'Osservatorio del Touring, come è andato il 2009?

"E' stato un anno di sostanziale stasi sia per il turismo internazionale che per quello ita-

ROBERTO RUOZI



liano. Tuttavia il Belpaese non sta mostrando alcuna capacità di reazione alla crisi strutturale nella quale si trova ormai da diversi anni".

Quali sono a suo giudizio i segmenti della nostra offerta che hanno mostrato una migliore tenuta sul mercato internazionale e quali quelli in maggiore affanno?

"I segmenti che mostrano la migliore tenuta sono quelli che hanno saputo reagire ai mutamenti della domanda turistica. I cambiamenti sono stati profondi e gli operatori sono stati chiamati ad investimenti sia nel marketing sia nella produzione vera e propria, compresa la formazione delle risorse umane. E' stato necessario equilibrare meglio il rapporto qualità/prezzo dei servizi offerti, dinamica nella quale abbiamo perso competitività a livello internazionale".

Come sono cambiate, in concreto, le abitudini dei viaggiatori?

"I viaggiatori fanno soggiorni sempre meno lunghi, più frazionati e diversificati. Puntano a più obiettivi nello stesso tempo e badano con sempre maggior attenzione alla qualità dell'accoglienza e al prezzo dei servizi offerti".

Oggi sono sempre meno i turisti che visitano il nostro Paese, nonostante il turismo sia in forte sviluppo in altre parti del mondo. Quali sono i motivi di tale fenomeno? Quali sono le proposte da mettere in campo per promuovere un turismo di qualità in Italia?

"La crisi strutturale del nostro turismo, oltre che per i motivi già ricordati, è dovuta alla mancanza di una politica di promozione a livello internazionale. Siamo sopraffatti dai nostri concorrenti tradizionali e da alcuni che si sono affacciati solo recentemente sulla scena dell'attività turistica, ma anche alla carenza di una vera e propria politica turistica a livello nazionale, resa peraltro ardua e complicata dal non ancor risolto conflitto fra Stato e Regioni. Anche la carenza nel comparto delle infrastrutture influenza negativamente tale competitività. Strade, ferrovie e aeroporti non sono più all'altezza di ciò che chiede il turismo internazionale. Le strutture ricettive, infine, sono in buona parte obsolete. Si calcola che circa il 50% degli alberghi in Italia sia sostan-



zialmente da rifare o ristrutturare. Solo quando il turismo sarà veramente posto sulla scala alta delle priorità della politica governativa si potrà sperare in una prospettiva migliore in cui il pubblico e il privato tornino ad investire e a dialogare nel comune interesse".

Per il 2010 cosa vede (e prevede) per il turismo in Italia?

"Vedo la sostanziale fotocopia degli ultimi anni, cioè un anno pressoché grigio, come può essere un anno in cui non si potranno raccogliere i benefici di ciò che non è stato fatto in precedenza".

La crescita esponenziale degli ultimi anni di Orio al Serio (la quota di mercato low cost è dell'88%) ha indotto anche gli altri gestori aeroportuali italiani a favorire l'ingresso delle compagnie low cost con una forte accentua-

zione dei voli internazionali. Lei ha mai volato da Orio al Serio con una compagnia low cost? Che idea si è fatto?

"Un'idea molto interessante. I voli low cost sono senz'altro una grande opportunità per i viaggiatori, specialmente quelli giovani e dinamici che, però, hanno risorse limitate e devono amministrarle al meglio. Credo sia un settore che avrà importanti sviluppi nel prossimo futuro se sapremo valutarlo e gestirlo al meglio sia in termini gestionali sia dal punto di vista delle regole".

Per molte persone, sia operatori che viaggiatori, viaggiare low cost significa semplicemente spendere meno. Ma è davvero così? E soprattutto, è vero che i viaggiatori low cost spendono meno dei viaggiatori "normali"?

"Penso proprio di sì, ultimamente non ci sarebbe nessuna vera ragione per privilegiare i voli

low cost rispetto agli altri. Questo non vuole peraltro dire che i turisti "normali" siano degli spendaccioni. L'epoca degli spendaccioni è finita, almeno per un bel po' d'anni e di questo gli operatori dovrebbero tener conto nella riformulazione delle loro offerte".

Bergamo, da sempre, è un territorio ad alta vocazione industriale. Tralasciando l'archeologica industriale lei giudica possibile la riconversione di un territorio come il nostro al turismo? Come giudica "la conversione" di Bagnoli?

"Riconvertire un territorio al turismo non è facile, specie in un Paese come il nostro che ha innumerevoli località a vocazione turistica, alle quali è sempre più difficile fare concorrenza. Tuttavia non è impossibile e molti esempi lo testimoniano, specialmente nelle zone relativamente marginali di diverse regioni dove interi borghi che erano ormai quasi totalmente spopolati e abbandonati, stanno rifiorendo grazie alla riconversione che hanno saputo fare con intelligenza e con disponibilità".

A Bergamo bisogna puntare più al segmento del turismo di lusso o a un'offerta di massa all'insegna della vacanza low-cost? Sono due tendenze che possono convivere all'interno di una medesima offerta territoriale?

"Turismo di lusso e turismo di massa possono benissimo convivere anche se la relativa offerta deve essere differenziata e puntare su elementi distintivi. Il primo ricerca raffinatezza, benessere, cultura, cucina raffinata e via dicendo. Il secondo è più legato all'ambiente, alla possibilità di coinvolgere la famiglia, di affrontare avventure semplici ma nuove, cerca l'essenzialità e il calore dell'accoglienza. Tutte cose che possono benissimo convivere. Anche Bergamo può puntare sull'uno e sull'altro, con gli operatori e con una politica di marketing adatta".

La Bandiera arancione è il marchio di qualità turistico ambientale del Touring Club Italiano; è destinato alle piccole località dell'entroterra che si distinguono per un'offerta di eccellenza e un'accoglienza di qualità. E' possibile che in provincia

di Bergamo solo Gromo e Clusone abbiano queste caratteristiche?

"La Lombardia è entrata solo ultimamente nel panorama dei comuni bandiera Arancione e quindi i numeri che la rappresentano, e che contraddistinguono perciò anche la provincia di Bergamo, sono ancora molto modesti. Bisogna pazientare un po' e poi anche Bergamo, con le sue diffuse ricchezze purtroppo non conosciute e non valorizzate, avrà quello che si merita".

Quali sono le prossime iniziative promosse dal Touring Club Italiano che interesseranno e coinvolgeranno la provincia di Bergamo?

"Il 23 maggio si terrà a Bergamo una tappa della Penisola del Tesoro che vedrà protagoniste le fontane di Città Alta e il Teatro Sociale. Inoltre il Console di Bergamo del TCI ha in programma, prima dell'estate, visite ai luoghi donizettiani, alle torri della città alta, al centro storico di Lovere e alla Pinacoteca dell'Accademia Tadini".

Qual è la bellezza rappresentativa del nostro territorio?

"Bergamo e la sua provincia si distinguono

per un ottimo mix di ambiente e cultura artistica e monumentale. La storia vi recita una parte importante. La musica e l'arte sono vive come non mai. Anche l'enogastronomia fa assai degnamente la sua parte. Vi è ancora pace e tranquillità. Per promuovere Bergamo e la sua provincia basterebbe puntare su queste cose e comunicarle in modo efficace. Per attirare turisti non basta infatti disporre di buoni attrattori. Occorre che questi siano noti e percepiti dal pubblico e siano poi fortemente raggiungibili. Un ulteriore miglioramento del sistema dei trasporti locali potrebbe essere assai utile".

Lei ci verrebbe in vacanza a Bergamo? Dove e perché?

"Le mie vacanze sono un'occasione di riposo assoluto e di meditazione. Solitamente le passo a casa mia, dove c'è pace e silenzio e dove non vedo quasi nessuno riuscendo a concentrarmi nei miei pensieri, con qualche intervallo fatto di passeggiate in montagna. E' difficile quindi che decida di passare le mie vacanze nella provincia di Bergamo, ma se non fossi già attrezzato personalmente penso che potrei trovare in quella zona esattamente tutto quello che io cerco per le mie vacanze".

