

## FOCUS



Come sarà il 2017

Nelle regioni. Momento positivo per la Sardegna che prevede una crescita degli arrivi del 10%

**Previsioni degli ingressi.** Nell'anno previsto il 4% di turisti esteri in più rispetto al 2016 - In pole position americani e tedeschi

# L'Italia torna nel cuore degli stranieri

Restano problemi storici come la stagionalità della domanda e l'arretratezza delle strutture

**Francesco Prisco**

Il 2016 è andato alla grande. Il 2017 si preannuncia altrettanto buono, vuoi per la particolarissima situazione geopolitica che si è creata nel bacino mediterraneo, vuoi per un rinnovato appeal delle destinazioni italiane, figlio anche delle politiche di promozione attivate sul territorio. L'Italia torna nel cuore della domanda turistica internazionale: lo dimostrano i dati previsionali dell'Osservatorio Ciset dell'Università Ca' Foscari che, sul versante dell'incoming, registrano un altro anno caratterizzato dal segno più.

Il 2017, infatti, secondo le stime di Ciset dovrebbe chiudersi con arrivi stranieri per 64,7 milioni unità, in crescita del 4,1% rispetto a un 2016 che pure appariva positivo (+4,3%). Se l'Europa centrale continuerà a essere in termini assoluti (22,9 milioni di arrivi) il primo mercato per la destinazione Italia, il fronte extra europeo sarà quello interessato dalla crescita percentuale maggiore (+4,6%). E, se si guarda all'Europa centrale, il cliente più affezionato resta quello tedesco che quest'anno dovrebbe portarci, sempre secondo le previsioni di Ciset, 13,4 milioni di turisti, per un incremento del 2,2% rispetto al 2016. Se, invece, si guarda il contesto extra europeo, primo mercato attratto dal nostro sistema ricettivo è quello degli Stati Uniti, con 5,3 milioni di arrivi in Italia attesi per il 2017 (+7,1%). A conti fatti al termine dell'anno in corso l'Italia dovrebbe confermarsi terzo Paese attrattore d'Europa, alle spalle di Francia (87,3 milioni di arrivi) e Spagna (75,2 milioni). Il momento è indiscutibilmente posi-

tivo «e per un motivo molto semplice - sottolinea Nardo Filippetti, presidente di Astoi, l'associazione confindustriale dei tour operatori - riconducibile alla situazione geopolitica del Mediterraneo. L'allerta terrorismo, le vicende di Tunisia, Egitto e Turchia hanno tolto dal mercato, per ora, competitor molto agguerriti con cui tutti gli anni il sistema Italia era chiamato a confrontarsi. C'è una situazione contingente di vantaggio della quale stiamo beneficiando. Dovremo essere bravi a sfruttarla, misurandoci con problemi storici come la stagionalità della domanda e la modernità delle nostre strutture che, spesso e volentieri, avrebbero bisogno di un netto restyling». Sulla stessa lunghezza d'onda anche Giorgio Palmucci, presidente di Confindustria Alberghi: «L'offerta alberghiera deve essere in grado di intercettare porzioni di clientela sempre più ampie e per far ciò è necessario promuovere la destinazione in maniera unitaria anche attraverso la collaborazione degli enti pubblici preposti. Abbiamo partecipato all'elaborazione e condiviso i temi del piano strategico per il turismo e siamo convinti che il dialogo instaurato con il ministero e i principali stakeholder del settore porterà ad un rilancio del turismo a 360 gradi».

Ma come stanno lavorando le regioni sul fronte dell'incoming? Partiamo dall'Emilia Romagna, destinazione tradizionalmente legata alla domanda centro europea, in particolare per le località balneari della Riviera Adriatica. Il 2016 è stato contrassegnato da crescita di arrivi (+1,3%) e pre-

senze (+2,7%). «Certo, - commenta Andrea Corsini, assessore al Turismo - hanno pesato le contingenze della situazione internazionale, ma adesso dobbiamo essere bravi a dimostrare che le nostre località meritano queste performance». El'Emilia, che investe complessivamente 15 milioni l'anno in turismo, guarda con attenzione ai Paesi di lingua tedesca: «Abbiamo intrapreso - prosegue l'assessore - un piano triennale da 3 milioni per iniziative di co-marketing che spaziano dalla partnership con Air Berlin alla re-istituzione del treno Monaco-Rimini».

Simuove molto anche la Puglia che ha già varato Puglia365, il suo piano strategico 2016-2025 da oltre 36 milioni. «Puntiamo - spiega l'assessore Loredana Capone - su una Puglia aperta tutto l'anno». L'internazionalizzazione del turismo pugliese ha un trend di crescita deciso e costante (+60% dell'incoming dal 2007): le prime stime dell'Osservatorio regionale sul turismo confermano un'ulteriore crescita degli stranieri in Puglia: +13% nei primi dieci mesi del 2016 per gli arrivi e +8% per le presenze. Germania, Francia, Regno Unito, Svizzera e Stati Uniti sono i cinque mercati stranieri più consistenti in termini di arrivi. Ruolo strategico lo rivestirà Pugliapromozione cui «saranno attribuite - prosegue l'assessore - con una nuova legge anche le competenze di comuni-



Peso: 53%

cazione e promozione che riguardano il settore internazionalizzazione, agricoltura e comunicazione istituzionale».

In Liguria un ruolo centrale lo svolge l'Osservatorio turistico regionale, grazie al quale «possiamo contare - spiega l'assessore regionale al Turismo Gianni Berrino - su una fotografia puntuale delle presenze e degli arrivi in tutti i 235 comuni», così da «calibrare le strategie di marketing turistico, la realizzazione di eventi di incoming e la partecipazione a fiere». In ultimo la regione Sardegna che pure sta attraversando un buon momento (crescita degli

arrivi al 10%). Adesso, secondo l'assessore Francesco Morandi, si punta al «miglioramento costante» del prodotto turistico «che passa per l'aumento della qualità dei servizi e la professionalizzazione di tutti gli operatori della filiera. Assieme alle associazioni di categoria è stato avviato un percorso di crescita basato sulla cultura dell'accoglienza e la spinta verso l'innovazione dell'offerta, sia mediante nuovi servizi che tramite la condivisione di

nuovi tematismi».

**CONGIUNTURA GEOPOLITICA**

L'allerta terrorismo, le vicende di Tunisia, Egitto e Turchia hanno tolto dal mercato, per ora, competitor molto agguerriti con cui l'Italia si confronta

MARKA



**Nei musei.** Turisti ammirano gli affreschi della Cappella Sistina in Vaticano. Il rinnovato appeal delle destinazioni italiane si deve anche a una forte azione di incoming e di promozione

**Così dal mondo**

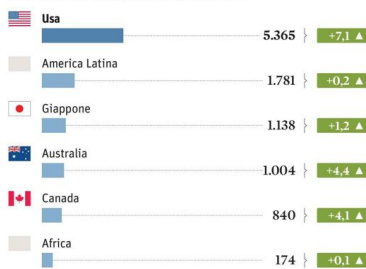
**ARRIVI IN ITALIA DALL'EUROPA**

Previsioni 2017 e variazioni % rispetto al 2016



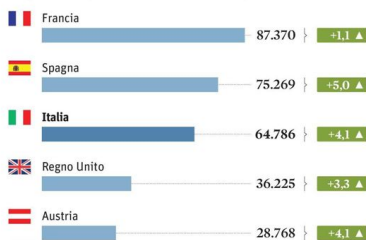
**ARRIVI IN ITALIA DAI PRINCIPALI PAESI EXTRAEUROPEI**

Previsioni 2017 e variazioni % rispetto al 2016



**ARRIVI MONDIALI**

Il posizionamento dell'Italia rispetto ai maggiori sette competitor europei. Valori 2017 assoluti in migliaia e variazioni %



Fonte: Ciset - Università Ca' Foscari, Venezia



Peso: 53%