

Articoli Selezionati

CONFCOMMERCIO

ITALIA OGGI

[Usa, l'Italia piace ancora](#)

Galli Massimo

1

ASSOCIAZIONI

REPUBBLICA VENERDI'

[Single con figlio, ecco perchè l'albergo ve la farà pagare cara](#)

Romani Marco

2

Indagine Visa sui viaggiatori che usano le carte: nel 2007 spesi 1,1 mld di \$

Usa, l'Italia piace ancora

Al quarto posto tra le mete turistiche preferite

Dove gli americani spendono di più

1. Canada	2,9 miliardi \$
2. Messico	1,8 miliardi \$
3. Regno Unito	1,3 miliardi \$
4. Italia	1,1 miliardi \$
5. Francia	975 milioni \$
6. Germania	837 milioni \$
7. Puerto Rico	741 milioni \$
8. Australia	435 milioni \$
9. Spagna	431 milioni \$
10. Cina	414 milioni \$

Spesa turistica di titolari carte Visa nel 2007 - Fonte: Visa

DI MASSIMO GALLI

Gli americani continuano a indicare l'Italia come una delle destinazioni turistiche preferite: è al quarto posto a livello mondiale. A segnalarlo è un'indagine di Visa, condotta sui titolari di carte di pagamento negli Stati Uniti, che hanno viaggiato oltreconfine negli ultimi tre anni.

Prima di entrare nei particolari dello studio, però, una premessa è d'obbligo: nessuna indagine previsionale può sostituirsi alla realtà dei fatti. Che indica, negli ultimi mesi, un drastico calo di presenze turistiche americane in Italia. Recentemente il presidente di **Confturismo-Concommercio**, **Bernabò Bocca**, ha parlato di un crollo nell'ordine del 30% (si veda *ItaliaOggi* del 15 luglio), dovuto essenzialmente alla debolezza del dollaro, che rende troppo onerose le trasferte transoceaniche verso l'Europa. Dunque, ben vengano stime positive, purché non inducano ad atteggiamenti falsamente ottimistici e a dormire sugli allori, quando invece occorre rimboccarsi le maniche per far fronte a una crisi del turismo che coinvolge non soltanto i flussi dall'estero ma anche quelli interni, a causa della crisi economica. Inoltre, per i dati relativi alla spesa, si tratta di un osservatorio privilegiato ma pur sempre limitato, riguardante i possessori di carte Visa.

L'indagine elenca le sette desti-

nazioni mondiali che stanno più a cuore ai turisti Usa, contenute nei piani di viaggio per l'anno in corso: si tratta, nell'ordine, di Canada (46% degli intervistati), Messico (45%), Regno Unito (28%), Italia (27%), Francia e Bahamas (24%), Isole Vergini (23%). Quasi due terzi di chi ha risposto alle interviste (un campione di mille americani adulti, titolare di una carta di credito o di debito in generale) sono in eguale misura, o più desiderosi di viaggiare, rispetto a un anno fa; la metà, inoltre, intende spostarsi oltrefrontiera nel giro di un anno. D'altro canto, va sottolineato che gli americani sono diventati più attenti nella predisposizione del loro itinerario: non soltanto perché prediligono mete più vicine, come Canada e Messico, ma anche per la minore predisposizione ad aprire il portafogli. Tant'è vero che soltanto il 20% dei viaggiatori ha pensato a un prodotto di alto livello, mentre il 55% ha pianificato un viaggio standard e il 18% cercherà di spendere il meno possibile facendo ricorso a formule economiche.

Sul versante dei numeri relativi alla clientela Visa, nel 2007 l'Italia ha raccolto 1,1 miliardi di dollari (0,7 milioni di euro): le principali voci hanno interessato gli alberghi (369 milioni di dollari), acquisti vari (386 milioni) e la ristorazione (131 milioni). Nel primo trimestre 2008 i turisti americani hanno speso complessivamente con carte Visa, sempre in Italia, 141 milioni di dollari (90,5 milioni di euro). In vetta l'anno

scorso si sono piazzati il Canada con 2,9 miliardi di dollari e il Messico con 1,8 miliardi.



OPPORTUNITÀ Per una camera doppia e un secondo letto, una coppia spende quanto un genitore con un bambino. Così il mercato ignora una fascia sociale in crescita

Single con figlio, ecco perché l'albergo ve la farà pagare cara

33.768

è il numero degli alberghi in Italia

2.006.000

le famiglie con un solo genitore

297.000

le famiglie con un solo genitore e figli fino a 8 anni

83,9%

la percentuale delle madri single sul totale delle famiglie monogenitore

ROMA. I single con figlio la pagano cara. Anche d'estate. Negli alberghi, infatti, il letto per i bambini è gratis se a prenotare è una coppia, ha un costo (alto) se la vacanza è solo con mamma o con papà. «Non c'è» dice Alessandro Ciamella, direttore generale di [Federalberghi](#) [Confturismo](#), «una legge che regola questo tipo di facilitazioni. Ogni hotel sceglie autonomamente come praticare gli sconti e i limiti di età per gli omaggi».

All'Hotel King di Rimini ad esempio (un tre stelle a pochi metri dal mare) una coppia con un piccolo fino a tre anni paga 118 euro al giorno per la pensione completa, il corrispettivo di 59 euro a testa per due persone. Una mamma, con bambino della stessa età, deve invece sborsare 110 euro. «La cliente» spiega Ciamella «occupa comunque una camera doppia, ed è per questo che il prezzo è maggiore. Non è questione di discriminazione, ma di merca-

to». La spiegano così anche all'Hotel Rialto di Venezia, tre stelle vicino a Piazza San Marco: ad agosto una doppia costa 170 euro più dieci euro per la culla. Stessa cifra pagata anche dal single, uno sconto gli verrà fatto solo sul supplemento bebè.

Eppure i nuclei «monogenitore», secondo l'Istat, non sono un fenomeno marginale: sono infatti due milioni seimila, di cui 297 mila con figli fino a otto anni. La netta maggioranza (83,9 per cento) è poi costituita da donne, a causa degli affidi che privilegiano le madri dopo il divorzio o la separazione. Nei blog dedicati ai single si trovano appelli affinché nei 33.768 alberghi italiani al momento di saldare il conto il bambino non venga scambiato per un adulto. Nel frattempo, prima di partire, è meglio trovarsi qualcuno con cui passare le vacanze. Tanto la stanza è già pagata.

(marco romani) ✉

Articoli Selezionati

PRIME PAGINE E SEGNALAZIONI AUDIOVISIVE

DATA VIDEO	Rilevazioni audiovisive - Associazioni	...	1
DATA VIDEO	Rilevazioni audiovisive_ASSOCIAZIONI	...	2

CONFCOMMERCIO

STAMPA	Fuga dall'Italia nell'estate nera del turismo	Masci Raffaello	3
--------	---	------------------------	---

SETTORI

MATTINO	Contro la crisi, soggiorni scontati va giù il fatturato delle vacanze	Damiano Giuseppe	5
---------	---	-------------------------	---

ASSOCIAZIONI

RESTO DEL CARLINO BOLOGNA	"Il Comune non ha snobbato la danza"	Felicori Mauro	6
REPUBBLICA	Consumi, l'estate del grande flop meno mare, vacanze e shopping	Grion Luisa	7
REPUBBLICA VENERDI' NAZIONE	Single con figlio, ecco perchè l'albergo ve la farà pagare cara	Romani Marco	9
GIORNALE DI NAPOLI	La crisi strangola il turismo. In calo presenze e consumi	Mugnaini Olga	10
NUOVA VENEZIA	Disagi al Porto, turisti nel caos	Catuogno Giuseppe	11
GAZZETTA DI MODENA	Jesolo - Pienone sulle spiagge solo a Ferragosto	Cagnassi Giovanni	13
ITALIA OGGI	Federalberghi: "Turismo? Puntiamo sulla qualità"	...	14
STAMPA	Ma la colazione in hotel è sacra	Cagnazzo Raffaella	15
RESTO DEL CARLINO BOLOGNA	La Riviera piange "Siamo arretrati"	Fico Maurizio	16
MATTINO	Intervista a Celso De Scirilli - "Neanche un ufficio stampa per promuovere questa città"	Orsi Luca	17
MATTINO	In caduta anche il mercato delle "affittanze": sotto del 7%	Cenatiempo Ciro	19
MATTINO	Turismo, agosto inizia con un flop - Capri, scendono le presenze negli hotel	Boniello Anna Maria	20

RILEVAZIONI AUDIOVISIVE**06/08/2008 RADIO DUE****GR 2 - 07.30****Conduttore: FANTASIA FRANCESCO****Economia. Italia. Crollano le presenze nei locali pubblici secondo una stima della Fipe
Confcommercio. Int. Edi Sommariva (Direttore Generale Fipe)****06/08/2008 RAI DUE****TG2 COSTUME E SOCIETA' - 13.30 - Durata: 0.02.25****Conduttore: - Servizio di : ANDREA ROMOLI****I bambini e la capacità di farsi il panino. Inquadrato logo Fipe Confcommercio. Dich.
Carlo Cannella (nutrizionista).****06/08/2008 T9****TG T9 - 19.00 - Durata: 0.01.50****Conduttore: TITTOZZI ALESSANDRO - Servizio di : MARCO AGOSTINI****Turismo: crollano i visitatori nella Capitale, prevale il mordi e fuggi. Ecco come sono
cambiate le vacanze dei turisti. Int. Giuseppe Roscioli (pres. Federalberghi Roma).**

RILEVAZIONI AUDIOVISIVE**03/08/2008 RAI TRE****GR 3 - 08.45 - Durata: 0.02.00****Conduttore: FILIPPAZZI SONIA - Servizio di : VANESSA GIOVAGNOLI**

Economia italiana. Le parole del premier S. Berlusconi. Indagine IRI Infoscan registra calo vendite dello 0,7% nella grande distribuzione e crisi dei prodotti di marca. Prezzi prodotti alimentati. Coldiretti torna a puntare il dito contro una filiera troppo lunga. Federalimentare e Confindustria chiedono detassazione straordinari. Turismo. Molti gli italiani che rimarranno a casa. Per gli altri tagli alle spese del 20% (dati Federalberghi).

03/08/2008 RAI TRE**TG3 - 12.00 - Durata: 0.01.10****Conduttore: FALCONE MANUELA - Servizio di : VALERIA CAPEZZUTO**

Campania: diminuiscono le presenze turistiche. Dich. Ettore Cucari (pres. Fiavel Campania Basilicata).

03/08/2008 SKY**SKY TG24 - 17.00 - Durata: 0.02.00****Conduttore: - Servizio di : FEDERICO SISIMBRO**

Napoli. Forte calo delle presenze negli stabilimenti balneari. Test. dirette. Int. Morra, pres. SIB.

Mare e montagna Forte crollo delle prenotazioni

Città d'arte Disertate perché troppo care

Piccoli centri Gli unici a richiamare i vacanzieri

Fuga dall'Italia nell'estate nera del turismo

Meno presenze straniere, operatori in allarme
In calo bar, ristoranti e stabilimenti balneari

64%

i gestori in perdita

Secondo i gestori di bar, pizzerie, stabilimenti balneari e rifugi alpini, la prima parte dell'estate è andata molto peggio del 2007. E per il 58% andranno male anche agosto e settembre

RAFFAELLO MASCI
ROMA

Gli italiani non hanno soldi e, soprattutto, temono di averne ancora meno in futuro. Le vacanze, di conseguenza, languono. Al più si fanno le «villeggiature» come una volta, nella casa dei nonni o degli zii al paesello. Non solo: i pochi che si concedono una pausa di relax, lo fanno tenendo ben chiuso il portafoglio. Una stretta sui consumi che evoca povertà d'altri tempi.

Già due settimane fa **Federalberghi** (**Confcommercio**) aveva illustrato la raggelata dei flussi turistici, con una caduta del 20%

delle presenze negli alberghi, e metà italiani (il 48% dei maggiorenti) destinati a non fare vacanze. Quanto all'altra metà, non è che scialasse, tant'è che il 35% avrebbe fatto ferie di durata inferiore a 7 giorni.

Ieri, un'altra associazione aderente a **Confcommercio**, la **Fipe** - che raccoglie bar, ristoranti, stabilimenti balneari, discoteche e rifugi alpini - è tornata sul problema, misurandolo con il parametro dei consumi, e traendone un ancor più

sconfortante panorama



Non solo alberghi

«Per il 64% dei gestori - dice lo studio - la stagione è iniziata peggior dell'anno precedente e solo pochissimi sperano in un miglioramento per agosto e settembre, facendo scendere al 58% il gruppo dei pessimisti. Il flusso è in calo in tutti e quattro i mesi. La flessione a fine stagione sarà del 4,8%, che in termini assoluti corrisponde a 28 milioni di presenze in meno. La crisi dei consumi nel turismo è dovuta per gran parte proprio al minor afflusso e per il resto ad una minore propensione alla spesa di chi andrà in vacanza: una crisi in grado di mandare in fumo quasi tre miliardi di euro di fatturato reale con un calo del 7% rispetto all'estate 2007».

La vacanza al mare, meta principe di questi mesi, conosce un calo del 6,8% - dice Fipe - con ricaduta negativa su tutti i consumi: non si vendono gelati, birre e bibite. Solo pizzerie e acqua minerale tengono il mercato. Perfino i piccoli souvenir hanno subito un tracollo. Non va molto meglio neppure la montagna, dove il mercato ha ceduto un 3,8% rispetto allo scorso anno. Meglio (+1,1%) il turismo nei piccoli centri, che va letto - tuttavia - come un segno di debolezza economica, in quanto gli italiani hanno ripiegato sulle vecchie case di famiglie soprattutto dell'area appenninica.

Mancano i ricchi

Manca soprattutto il turismo ricco,

quello capace di spendere, quello americano (penalizzato dal cambio euro-dollaro) e quello dei paesi europei occidentali. L'afflusso dei nuovi turisti, quelli russi e cinesi soprattutto, non è servito a ripianare la falla. I tedeschi sono molto diminuiti in Toscana, sul Gargano, in Puglia e in Costiera. Gli americani hanno disertato l'amata Costiera ma anche Roma, Firenze, Venezia e la riviera romagnola. I giapponesi sono diminuiti

ovunque. I prezzi - a detta di Fipe - questa volta non c'entrerebbero, in quanto il 67% degli intervistati ha giurato di non aver ritoccato i listini neppure per l'adeguamento all'inflazione pur di poter lavorare. Ma pare non sia servito.

«Siamo preoccupati da questi dati - ha commentato Lino Enrico Stoppani, presidente Fipe

- ma non imparate. Non dobbiamo però piangerci addosso, ma dobbiamo darci tutti da fare e puntare sulla qualità dei servizi offerti. Anche la politica, però, deve fare la sua parte. Non basta certo una nuova classificazione alberghiera, per altro nemmeno condivisa da tutte le categorie, per invertire la rotta declinante del nostro turismo».

La crisi in cifre

-4,8%
calo dei turisti in tutta la stagione (-6,5% a giugno; -6,6% a luglio; -3% ad agosto; -3,2% a settembre) rispetto al 2007

2,8 miliardi di euro
perdita netta del fatturato turistico

28,2%
le imprese che ammettono un aumento dei prezzi dei servizi turistici

Affari:
Stagione turistica negativa per pizzerie, gelaterie e stabilimenti balneari e molto negativa per bar, ristoranti e discoteche

Presenze per tipologia di destinazione e nazionalità

6,8% Mare
3,8% Montagna
0,1% Laghi
1,2% Città d'arte
1,1% Centri minori
4,9% Italiani
3,6% Stranieri
Diminuiscono i turisti americani, giapponesi, olandesi, tedeschi e francesi. In aumento cinesi, russi e abitanti dei Paesi di Nord ed Est Europa

SORRENTO

Contro la crisi, soggiorni scontati va giù il fatturato delle vacanze

GIUSEPPE DAMIANO

SORRENTO. Preoccupati ma non disperati. Gli operatori del comparto turistico della Costiera sorrentina incascano l'annunciata flessione del movimento locale (si va dal 4 al 20 per cento di fatturati in meno rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) fornendo una chiave di lettura che si presta a più interpretazioni.

«Dall'analisi dei dati che riguardano le mie strutture ricettive - spiega Paolo Durante, albergatore e patron di una agenzia di viaggi - il mese di luglio appena trascorso è andato anche meglio dello stesso periodo dell'anno 2007. Ciò denota che, nonostante i noti problemi della diffusa crisi economica, della debolezza del dollaro e della cattiva risonanza della gestione dei rifiuti in Campania, il settore turistico riesce a contenere bene le emergenze esterne».

Di sicuro, Sorrento resta ancora una delle mete turistiche più gettonate (il numero delle presenze sembra infatti invariato rispetto alla passata stagione), il problema riguarda invece il fatturato. Tanti alberghi, per tenere a galla il trend di presenze, hanno dovuto «svenduto» il prodotto, applicando tariffe al ribasso

che mal si conciliano con l'abituale gestione delle strutture ricettive sorrentine.

«L'attuale stato di salute del turismo - sottolinea Costanzo Iaccarino, presidente di Federalberghi Campania - non si può delineare soltanto con l'analisi fredda di numeri di presenze: in questo modo, rischieremo soltanto di scattare fotografie poco chiare e di mascherare la realtà. Premesso che, al momento, non sono in possesso di dati ufficiali, ma dalle notizie raccolte tra i miei colleghi, credo che il problema non sia nelle prenotazioni, che restano sostanzialmente invariate, ma nei fatturati. In tal senso, si avverte una flessione che va dal 4% e, in alcuni casi, sfiora il 20-25 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente».



REPLICA A PAOLA VANNINI, VICEPRESIDENTE DI FEDERALBERGHI

«Il Comune non ha snobbato la danza»

VENERDÌ 25 luglio, sulle pagine della cronaca di Bologna del Resto del Carlino, è stata pubblicata un'intervista a Paola Vannini, presidente di Bologna Incoming e vicepresidente di **Federalberghi**, dedicata al trasferimento dei campionati nazionali di danza sportiva da Bologna, dove si è svolta l'edizione 2007, a Rimini. Riferendosi proprio alla manifestazione dell'anno passato, alla domanda «Il



Paola Vannini
Comune vi ha dato una mano?», la Vannini risponde: «Per nulla, se si esclude la presenza dell'assessore allo Sport Anna Patullo a qualche premiazione». Preme allora



Mauro Felicori
ricordare che nel 2007 il Settore Cultura del Comune, nell'ambito di **Bè Bolognaestate07**, ha contribuito a Danza Città, Bologna per ballare, Bologna per sognare, Il

villaggio della danza, che dal 30 giugno al 7 luglio con stand, spettacoli e incontri ha accolto il pubblico in piazza XX Settembre, favorendo così la proiezione dei campionati nel centro città, con una spesa di 25mila euro e l'inserimento dell'evento nella promozione generale dell'estate. Lo stesso contributo sarebbe stato accordato, come convenuto, anche nel 2008.
Mauro Felicori,
dirigente Settore Cultura



Il caro-vita

Crollano le presenze sulle spiagge, si risparmia sul cibo e si leggono sempre più libri usati. Regge solo il gelato

Consumi, l'estate del grande flop meno mare, vacanze e shopping

LUISA GRION

ROMA — Le Olimpiadi davanti alla tivù, poca vita notturna, acquisti al minimo restando sordi alle sirene dei saldi. E in spiaggia solo nel weekend portando sotto l'ombrellone un bel libro rigorosamente di seconda mano. Quest'anno nelle vacanze degli italiani ci saranno meno mare, meno montagna e soprattutto meno spese. Perché anche se le aziende chiudono, il bilancio di famiglia non permette distrazioni e dopo un inverno trascorso a far lo slalom fra i rincari di pasta e pane e la benzina alle stelle, anche l'estate volge al risparmio. D'altra parte i dati **Eederalberghi** parlano chiaro: certo, il lusso, gli yacht e le mega-ville in affitto esistono ancora, ma 22,8 milioni d'italiani non andranno in vacanza e il 45 per cento lo farà per motivi puramente economici. Per chi parte il soggiorno medio passa dalle 15 notti fuori casa del 2007 alle 12 del 2008. Crollano le presenze sulle spiagge: fra giugno e luglio - dice il Sib (sindacato balneari) - negli stabilimenti ci sono state un milione di presenze in meno. Si tira la cinghia su ogni cosa, a partire dai libri: nel settore, bancarelle e usato sono in netta crescita (più 3,9 per cento). Toglieteci tutto dunque, ma non il gelato: fra i tanti «meno» spicca solitario il suo più 7 per cento di consumi rispetto alla scorsa estate.



I settori

Locali notturni

Bar, ristoranti, pizzerie e discoteche: la sete nelle notti d'estate non dovrebbe finire mai, ma il 64,1 per cento dei gestori **Fipe-Confcommercio** denuncia, fra giugno e luglio, incassi al banco inferiori allo scorso anno. Di fatto il consumo di bevande fuori casa è diminuito del 6 per cento



- 6%

I settori

Alberghi

Hotel addio: secondo i dati di **Federalbeghi** l'estate 2008 sarà una stagione da dimenticare. Nei primi sei mesi dell'anno le strutture hanno registrato un flop dell'1,3 per cento rispetto allo stesso periodo del 2007. Ma limitato al solo mese di giugno il confronto registra un meno 4



- 4%

Montagna

Poco mare, ma anche poca montagna. Gite e passeggiate del fine settimana a parte, il turismo nelle località di villeggiatura è data in deciso calo. Le indicazioni provenienti dalle imprese **Fipe** interessate stimano un meno 3,8 per cento di presenze a fine stagione



- 3,8%

Bagni al mare

Gli stabilimenti balneari piangono: fra giugno e luglio si è registrato un milione di presenze in meno, in termini percentuali il crollo è del 6,8%. Nonostante la politica di sconti nelle ore pomeridiane resta alto il prezzo di ombrelloni e lettini: **Federconsumatori** parla di un aumento del 9 per cento



- 6,8%

Pane

L'effetto prezzi ha lasciato il segno. I rincari record registrati da pane e pasta hanno messo in crisi i "basilari" dell'alimentazione mediterranea. **Coldiretti** segnala una ripresa nel consumo delle pasta, ma quello del pane è in caduta del 2,5 per cento



- 2,5%

Case per vacanza

Sia al mare che in montagna il mercato delle seconde case è in crisi: gli operatori del settore stimano che in entrambi i casi la stagione si concluda con una caduta negli acquisti di abitazioni destinate alle vacanze del 5 per cento. Lieve il calo delle case in affitto (meno 0,1 per cento)



- 5%

Saldi

Le occasioni non sono ancora finite e i saldi sono ancora in corso. Ma le prospettive non sembrano buone. Per il 39 per cento degli esercenti le vendite vanno peggio dello scorso anno. Dai primi dati delle associazioni di negozianti si stima una caduta di vendite del 6 per cento



- 6%

Condizionatori

L'ondata di caldo non fa balzare in alto l'acquisto dei condizionatori. Tutt'altro: a fine maggio il settore lamentava un crollo di vendite del 50 per cento rispetto allo scorso anno. La notizia buona è che cala il rischio black-out. Ma in crisi è tutto il comparto degli elettrodomestici



- 50%

Villaggi turistici

Le chiamano vacanze open-air: o meglio le ferie si trascorrono in villaggi turistici e campeggi. Anche qui il prezzo della benzina ha colpito parecchio e se a fine stagione le stime degli operatori saranno confermate si potrà parlare di un calo delle presenze del 4 per cento



- 4%

Frutta e verdura

Dovrebbero rappresentare il piatto forte delle diete estive, ma anche a causa del costo dei trasporti e dei problemi di filiera, il consumo di frutta e verdura è in discesa. **Coldiretti**, rispetto allo scorso anno, denuncia una caduta del 2,6 per cento per la frutta e dello 0,8 per la verdura



- 2,6%

OPPORTUNITÀ Per una camera doppia e un secondo letto, una coppia spende quanto un genitore con un bambino. Così il mercato ignora una fascia sociale in crescita

Single con figlio, ecco perché l'albergo ve la farà pagare cara

33.768

è il numero degli alberghi in Italia

2.006.000

le famiglie con un solo genitore

297.000

le famiglie con un solo genitore e figli fino a 8 anni

83,9%

la percentuale delle madri single sul totale delle famiglie monogenitore

ROMA. I single con figlio la pagano cara. Anche d'estate. Negli alberghi, infatti, il letto per i bambini è gratis se a prenotare è una coppia, ha un costo (alto) se la vacanza è solo con mamma o con papà. «Non c'è» dice Alessandro Ciamella, direttore generale di [Federalberghi](#) [Confurismo](#), «una legge che regola questo tipo di facilitazioni. Ogni hotel sceglie autonomamente come praticare gli sconti e i limiti di età per gli omaggi».

All'Hotel King di Rimini ad esempio (un tre stelle a pochi metri dal mare) una coppia con un piccolo fino a tre anni paga 118 euro al giorno per la pensione completa, il corrispettivo di 59 euro a testa per due persone. Una mamma, con bambino della stessa età, deve invece sborsare 110 euro. «La cliente» spiega Ciamella «occupa comunque una camera doppia, ed è per questo che il prezzo è maggiore. Non è questione di discriminazione, ma di merca-

to». La spiegano così anche all'Hotel Rialto di Venezia, tre stelle vicino a Piazza San Marco: ad agosto una doppia costa 170 euro più dieci euro per la culla. Stessa cifra pagata anche dal single, uno sconto gli verrà fatto solo sul supplemento bebè.

Eppure i nuclei «monogenitore», secondo l'Istat, non sono un fenomeno marginale: sono infatti due milioni seimila, di cui 297 mila con figli fino a otto anni. La netta maggioranza (83,9 per cento) è poi costituita da donne, a causa degli affidi che privilegiano le madri dopo il divorzio o la separazione. Nei blog dedicati ai single si trovano appelli affinché nei 33.768 alberghi italiani al momento di saldare il conto il bambino non venga scambiato per un adulto. Nel frattempo, prima di partire, è meglio trovarsi qualcuno con cui passare le vacanze. Tanto la stanza è già pagata.

(marco romani) ✉

La crisi strangola il turismo In calo presenze e consumi

Diminuiscono gli stranieri, gli italiani restano a casa

— FIRENZE —

L SOLE è alto su tutta la Toscana ma la stagione turistica non brilla. Calano le presenze e diminuiscono i consumi. È vero che la tendenza è nazionale, e che in qualche modo la regione cerca di contenere le difficoltà, ma il bilancio non è comunque entusiasmante. Complessivamente si spostano meno gli stranieri e ancora più fermi restano gli italiani. Con l'aggravante che chi viaggia tiene il portafoglio più chiuso che può. A fotografare quest'estate fiacca è il Centro Studi **Fipe**, la federazione italiana pubblici esercizi, che ha monitorato l'andamento di bar, ristoranti, stabilimenti balneari, discoteche e attività commerciali dei centri di montagna. E ovunque le difficoltà sono le stesse. Per il 64% dei gestori la stagione è iniziata peggio dell'anno scorso e solo una minoranza spera in un recupero ad agosto e settembre, considerato che il flusso turistico risulta in calo su tutti e quattro i mesi estivi. La previsione è un bilancio di fine anno a meno 4,8%, con flessioni sia al mare che in montagna. E una volta tanto non si può dare neppure la colpa ai prezzi, perché il 66,7% degli esercenti dichiara di non aver ritoccato i listini.

«Per la Toscana ci aspettiamo a fine anno un risultato lievemente migliore di quanto risulti adesso — spiega Aldo Cursano, vice presidente vicario nazionale di **Fipe** e presidente della Toscana —, ma in generale non c'è molto ottimismo e le previsioni incoraggianti dei primi sei mesi del 2008 si teme che non siano confermate nella seconda parte dell'anno. Infatti, tra

gli operatori c'è molta preoccupazione».

E MENTRE **Federalberghi** parla di una flessione del 3-4% rispetto al 2007, la sensazione di essere di fronte a una stagione tiepida arriva anche dal termometro di Confesercenti.

Il segretario regionale Massimo Vivoli torna sulla questione dei prezzi: «Non solo non ci sono stati aumenti — afferma — ma in molti casi ci sono state riduzioni di tariffe. Basti pensare all'accordo dei gestori degli stabilimenti balneari, che in molte zone hanno introdotto il prezzo per metà giornata».

Qualche notizia più confortante arriva dagli agriturismi.

La Toscana resta infatti la meta preferita per il turismo rurale. Secondo l'Osservatorio nazionale di AgricTour, dopo un luglio a scartamento ridotto, le prenotazioni d'agosto avrebbero ripreso quota. Le località più gettonate sono quelle più vicine alle città d'arte. In particolare la preferenza sarebbe andata verso le province legate al mare (quella di Grosseto con la zona dell'Argentario), ma anche Siena (zona Chianti) e Livorno (fascia costiera).

Va bene anche il territorio aretino, scelto sia da chi è alla ricerca di itinerari artistici (Valtiberina in particolare), sia da chi invece cerca soprattutto il contatto con la natura. Casentino e Valdichiana in questo senso sono stati presi d'assalto.

Olga Mugnaini



CAPRI RESSA AL MOLO. NON CI SONO INFO-POINT, DA DIVERSE SETTIMANE FUORI USO IL TABELLONE DEGLI ORARI: STRANIERI ABBANDONATI

Disagi al Porto, turisti nel caos



In alto la fila alla Funicolare. A sinistra il tabellone "muto" da settimane

di Giuseppe Catuogno

CAPRI. Regna la confusione a Marina Grande dove, in questi giorni di grande affollamento per l'aumento del numero dei turisti, continuano a registrarsi disservizi. A farne le spese soprattutto gli ospiti dell'isola, quelli che spendono fior di quattrini per trascorrere una vacanza a Capri e si ritrovano spaesati e sballottati. Scandaloso il black-out del tabellone sinottico che dovrebbe indicare orari e pontili di partenza e di arrivo di traghetti, aliscafi e catamarani: il quadro elettronico, ubicato all'ingresso del porto, sull'edificio che ospita la capitaneria di porto e l'ufficio della polizia municipale, è fuori uso da diverse settimane. Molto dura la protesta degli operatori turistici. Sergio Gargiulo, presidente dell'associazione Federalberghi isola di Capri, ha scritto al sindaco di Capri, al sindaco di Anacapri e alla capitaneria di porto. «Mi sono rivolto alle autorità - dice Gargiulo - perché a nome della categoria che rappresento vorrei conoscere di chi è la responsabilità e la competenza del funzionamento e del mancato funzionamento del tabellone luminoso degli orari di Marina Grande. Poiché la situazione dei collegamenti marittimi è notoriamente caotica e soggetta a meri interessi mercantili, sarebbe indispensabile che i viaggiatori potessero contare su un punto di informazione fermo e certo come il tabellone. Appare altrimenti quasi che al malcapitato utente si voglia negare ogni minima certezza. Il guasto è reale o è voluto?». All'attacco anche Beppe Massa, presidente di Ascom Capri, l'associazione che raggruppa i commercian-



ti. « tabellone luminoso - afferma Massa - fa bella mostra di sé, spento, senza indicazioni per malcapitati turisti che si barcamenano tra un attacco e l'altro, senza sapere dove andare, in una calca da girone infernale. È mai possibile che accada tutto questo e che non ci si metta d'accordo su chi deve far rifunzionare esattamente quel tabellone? Non si può tollerare questo stato di cose che depone in maniera assolutamente negativa agli occhi dei turisti che vengono sull'isola di Capri e che certamente non faranno commenti benevoli su come vanno le cose. L'isola dovrebbe essere un paradiso e invece si dimostra caotica, mal funzionante nei servizi, in specie a Marina Grande, dove anche un caprese si sente sperduto ed è sbalottato a destra e sinistra, senza sapere con precisione quel che l'attende. Se non si riesce ad aggiustare un tabellone elettronico, figuriamoci che ci attende - conclude il presidente dell'Ascom - per la risoluzione dei problemi più gravi». Altro disagio quotidiano nell'area di Marina Grande le lunghe code all'ingresso della stazione della funicolare. Ieri mattina scene da far-west, calca e spintoni, centinaia di persone in fila sotto il sole bollente. In alcune fasce, soprattutto al mattino, la funicolare a Marina Grande viene letteralmente presa d'assalto e nonostante vengano effettuate numerose corse fuori orario queste non riescono a smaltire con rapidità tutta la folla. Intanto, è atteso per oggi sull'isola l'assessore regionale al turismo Claudio Velardi nell'ambito del tour che lo vede impegnato da alcuni giorni nelle varie località turistiche della Campania: previsto un incontro con sindaci e amministratori comunali e con i rappresentanti delle associazioni di categoria per fare il punto sulla stagione in corso. Una stagione che sull'isola di Capri, ma è un andazzo generale in gran parte della Campania, finora non è apparsa affatto entusiasmante in termini di arrivi e presenze.

IL LITORALE VERSO IL TUTTO ESAURITO

Michielli (Federalberghi) invita alla prudenza: «Presto per i bilanci»

Pienone sulle spiagge solo a Ferragosto

In arrivo un milione e mezzo di turisti. «Negli hotel ancora stanze libere»

Anche il 15 agosto si può soggiornare in un albergo a 4 stelle della Costa Veneziana con «solo» 80-90 euro

Gli operatori parlano di un luglio molto positivo, mentre l'inizio di questo mese non è stato troppo esaltante

di Giovanni Cagnassi

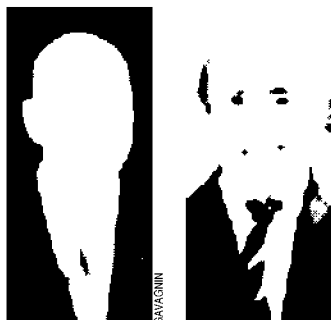
JESOLO. Stagione estiva al top, ma senza il pienone. Solo a Ferragosto si prevede nella migliore delle ipotesi il tutto esaurito. La Costa veneziana attende un milione e mezzo di turisti nei giorni del Ferragosto, anche se per il momento gli operatori sono ancora in attesa. In tutte le località turistiche che punteggiano la Costa veneziana ci sono camere libere, appartamenti ancora sfitti.

se per tutti. Jesolo ha fatto il pieno grazie anche al bel tempo ed il sindaco Francesco Calzavara ha parlato addirittura di mese da «incorniciare». Caorle pare sia addirittura al 3 per cento in più rispetto allo scorso anno. Bene Bibione e Cavallino, mentre tiene Eraclea che è la spiaggia più penalizzata nella sua fase di transizione in attesa dell'attuazione del piano per l'arenile. Stipisce che a Jesolo, gettando uno sguardo alle offerte, vi siano alberghi che offrono pensione completa nei giorni del Ferragosto anche sotto i 70 euro, quando la media di un tre stelle è tra gli 80 e 90 euro in pensione completa. E ci sono quattro stelle anche a 80-90 euro con prima colazione a Ferragosto. Sono finiti i tempi in cui gli albergatori alzavano la posta attorno al 15 o la stessa notte di Ferragosto, con cifre impossibili in altri periodi della stagione. Il presidente dell'Aja, Massimiliano Schiavon, ha caldeggiato comunque la necessità di maggiore flessibilità nelle proposte turistiche e i pacchetti, anche solo per 2 o 3 giorni in altissima stagione visto che regna il last minute o addirittura last lastsecond.

«Curioso — dice — che le partenze siano escluse la domenica e siano passate al lunedì. La viabilità ci penalizza». Flessibilità invocata anche dal delegato della Fima, Concommercio, la federazione degli agenti e mediatori d'affari, Alessandro Simonetto che ha chiesto una modifica della legge regionale per consentire di affittare appartamenti non più per una settimana almeno, ma anche per 2 o 3 giorni al massimo.

Il delegato dell'ambito turistico Amorino De Zotti guarda sicuramente in positivo. «Noi pensiamo che per il 15 andremo in overbooking — anticipa De Zotti — perché i segnali sono certamente buoni e il tempo sarà bello». Da Caorle, Massimo David dell'Apt appare soddisfatto dell'andamento della località. «Direi che stiamo andando bene — commenta riflessivo — in linea con i dati dello scorso anno se non di più. Per Ferragosto siamo certi che avremo il tutto esaurito». A Cavallino Treporti, Armando Ballarin (Assocamping) è certo: «Stanno tornando anche i tedeschi della Baviera e delle zone a noi vicine.

Vengono in auto e trascorrono da noi le vacanze». Ma è l'assessore al turismo della Provincia, Danilo Lunardelli, che lancia una cifra: «Io credo che per il 15 arriveremo a non meno di un milione e mezzo di turisti sulla costa veneziana. Tutti i fondamentali sono in linea, sole, mare, voglia di vacanza. La gente non rinuncerà allo svago e al relax in quei giorni e le proposte interessanti non mancano, come sta accadendo da un po' di anni a questa parte nelle nostre località turistiche che si avvicinano a piccoli passi verso una maggiore flessibilità nell'offerta come richiede il mercato del turismo. Alzare il prezzo questa volta sarà rischioso. Visti i chiari di luna degli ultimi tre anni il rischio sarebbe di trovarsi ancora il cartello con scritto "affittasi" il 15 di agosto».



Marco Michielli



Amorino De Zotti

Il cambio ai primi di agosto ha lasciato dei vuoti ancora da colmare e tante incognite. Il presidente di Federalberghi Veneto, Marco Michielli, invita alla prudenza. «Non possiamo parlare di tutto esaurito in questa fase delicata — analizza Michielli — è abbastanza presto. Ci sono albergatori che hanno ancora molti posti liberi nelle loro strutture. E poi gli stessi fornitori parlano di meno lavoro rispetto allo scorso anno. Vedremo quando ci saranno i dati ufficiali a disposizione per esprimerci».

Luglio è stato un ottimo me-



Proposte collaborazioni ai Comuni per il monitoraggio
Federalberghi: «Turismo? Puntiamo sulla qualità»

Ben venga il sistema di monitoraggio in tempo reale dei flussi turistici cittadini, come annunciato dall'assessore alle attività economiche Stefano Prampolini, purché si tratti di informazioni che spieghino anche la qualità di questi flussi.

E' quanto sostiene Amedeo Faenza, presidente di Federalberghi Confcommercio di Modena a proposito del dibattito avviato in questi giorni dalla Gazzetta di Modena.

«Un rilievo statistico realmente utile al settore, dovrebbe riguardare prevalentemente la qualità dei flussi, sola condizione che consente agli imprenditori e agli enti pubblici di programmare investimenti e iniziative, verificando poi la reale efficacia delle azioni realizzate. - spiega Faenza - Il progetto di rilevazione dei flussi turistici deve dunque considerare la tipologia, i target, le permanenze medie, i livelli economici ecc. degli utenti».

Da qua la formale richiesta inoltrata all'amministrazione comunale che l'organizzazione del monitoraggio sia organizzata coinvolgendo le associazioni di categoria, si concentri sui dati qualitativi, e comprenda anche altre componenti dell'offerta. Per il presidente di Fede-

ralberghi, Amedeo Faenza, si deve puntare a «definire la qualità dei flussi», per «poter consentire ad imprenditori ed enti pubblici di programmare eventi e iniziative per poi valutarne i risultati».

Un progetto che andrebbe quindi a identificare più precisamente tipologie, permanenze medie e livelli economici dei turisti, in un panorama che a Modena riguarda principalmente «un turismo d'affari - continua Faenza - oggi in netto calo, e un turismo tradizionale che segnala fenomeni di crescita» per periodi dell'anno che riguardano in modo particolare «i mesi di aprile e maggio, ma anche quelli di settembre ed ottobre».

Modena, inoltre, grazie al suo sistema museale e alla ricchezza degli eventi, pone la cultura come incentivo al turismo, una corretta e più specifica rilevazione dei flussi permetterebbe quindi di «Conoscere la tipologia e la provenienza del turista interessato all'evento culturale», dice Faenza.

Un sistema che, in generale, «renderebbe l'offerta turistica più adeguata alla domanda» - prosegue Faenza - migliorando l'accoglienza e l'ospitalità grazie ad una maggiore consapevolezza».



Come sta cambiando l'offerta in albergo: più tecnologia, aree benessere e servizi alla clientela

Ma la colazione in hotel è sacra

Perché caratterizza le diverse gastronomie dei territori

DI RAFFAELLA CAGNAZZO

Addio colazione inclusa in hotel. È questa la tendenza che si sta diffondendo negli Stati Uniti, almeno secondo quanto elaborato da una recente ricerca dell'American hotel and lodging association, e sta facendo proseliti anche in Europa e in Italia. Le strutture Oltreoceano sono sempre meno inclini a includere nel prezzo della camera anche la prima colazione (la propone il 9% di alberghi in meno rispetto a due anni fa). Un taglio che va a favore di altri servizi, come il collegamento wi-fi o l'utilizzo gratuito del pc nelle hall, l'entrata in piscina, o ancora giornali gratis ogni mattina del soggiorno. Secondo la ricerca, oggi, negli Stati Uniti il 91% delle strutture alberghiere offre l'accesso wi-fi; il 35% ha l'ingresso per la diffusione della musica da i-Pod in camera, il 34% ha computer nella hall. Una vera e propria svolta tecnologica.

«Ma in Italia il mercato è molto diverso», spiegano in Federalberghi. «Il 93-94% degli alberghi in Italia è composto da aziende singole, a conduzione familiare. L'esclusione della colazione a favore di più wi-fi in Italia non attaccherebbe, perché si tratta di un rito che tiene conto di prodotti locali, anche biologici, che fanno parte dell'offerta enogastronomia del nostro paese. Il cosiddetto bed & breakfast è il cardine del sistema alberghiero italiano. E l'Italia in questo può vantare di aver fatto scuola, di essere un sistema leader».

«Per Best Western, la colazione in Italia è sempre compresa nella tariffa della camera: continua a rappresentare un momento estremamente importante e differenziante dell'intera esperienza di soggiorno», precisa Sara Digiesi, direttore marketing Best Western Italia. «Il breakfast è un'occasione di significativo contatto con la struttura, con il personale e con la qualità complessiva dell'ospitalità offerta. Durante la colazione sono in gioco leve emozionali importanti e la sua articolazione può influire sul giudizio complessi-

vo del soggiorno».

Difficile, quindi, che in Italia possa verificarsi un mutamento così radicale come negli States, anche perché l'offerta si è evoluta soprattutto nei mesi estivi, quando le strutture mostrano maggiore elasticità per offerte a famiglie e bambini. Allora entrano in gioco altri servizi: biciclette in hotel senza sovrapprezzo, stabilimenti balneari inclusi nel prezzo in località marine o spa, fitness o wellness center in montagna o in agriturismo. Il 47% degli hotel statunitensi vanta una piscina coperta nella propria struttura. Una percentuale che per gli hotel italiani è ancora lontana. «Il fitness in Italia è ancora molto raro o comunque presente solo negli alberghi di nuova costruzione, mentre all'estero quasi tutti gli hotel offrono almeno una piccola fitness room, ma soprattutto la piscina», sottolinea Angelo La Riccia, direttore commerciale di Una hotels & resorts. L'evoluzione tecnologica, quindi, resta ancora un servizio a pagamento, gratuita per businessmen o per un certo tipo di clientela, che la richiede espressamente. Ha un valore economico che nel nostro paese stenta a reggere. Ma in questo senso ci sono alcuni primi tentativi. Ne è un esempio la Nokia room: un'iniziativa congiunta Nokia-Una hotels per la clientela business: «Si tratta di testare in camera e gratuitamente i nuovi prodotti della linea Eseries: significa poter offrire agli ospiti un'esperienza delle nuove modalità di comunicazione e gestione in mobilità degli strumenti di lavoro e la possibilità di connettersi a internet in modalità wi-fi, controllare la posta e perfino effettuare telefonate in modalità Voip», commenta La Riccia.

Tentativi che restano però isolati. La vera forza degli alberghi italiani sono la semplicità e l'arte dell'accoglienza, spiegano gli operatori del settore. «Oggi le amenities fanno la differenza. La tipologia di letto, il menu dei cuscini o delle acque, le profumazioni da scegliere prima di un massaggio creano una sorta di interazione con il cliente che si sente parte-

cipe di un'esperienza», precisa Federica Damiani, direttore comunicazione del gruppo Società Terme e Benessere. «Quanto più dettagliato e individuale sarà il soggiorno tanto più sarà soddisfatto il cliente. A Fonteverde noi offriamo, per esempio, un kit per il cane con asciugamano, copertina, borsa. La tendenza porta a considerare i piccoli amici parte della famiglia e le persone apprezzano moltissimo queste attenzioni. Così come apprezzano il nostro menù senza glutine o per vegetariani oltre a quello tradizionale». Una vocazione ai particolari in Italia che va di pari passo con le strutture negli Stati Uniti, ma che è difficile monitorare: gli animali domestici sono ospitati in quasi 12 mila hotel sui 33 mila presenti in Italia contro il 56% dei 45 mila hotel statunitensi; il 48% delle strutture Oltreoceano offre menù vegetariani, in Italia è un plus che si va diffondendo a macchia d'olio, come la proposta di camere anallergiche o di pasti vegani.

Dove l'Italia, invece, appare davanti agli Stati Uniti è nelle politiche di rispetto ambientale: lampade a basso consumo ed etichette per il riutilizzo degli asciugamani da una decina di anni sono entrate nella prassi comune di quasi tutte le strutture.



La Riviera piange "Siamo arretrati"

I VIP NON BASTANO

Presenze in calo del 28%
in giugno nonostante
Jennifer Lopez

Reportage

MAURIZIO FICO
SAVONA

In Liguria tra pessimismo e autocritica

La «disfatta» è arrivata lo scorso fine settimana, indicato con il bollino rosso e addirittura nero su tutti i depliant di Autostrade per l'Italia: ma dei temuti 50 chilometri di auto in coda tra viadotti e gallerie della Liguria neanche l'ombra. Il traffico era abbastanza scorrevole quasi ovunque. Partenze intelligenti decretate dal caro benzina e da una crisi del turismo che la Riviera non conosceva da anni.

A Portofino la consueta carrellata di vip, a partire da Jennifer Lopez, non è bastata ad arginare una flessione che a giugno ha fatto segnare un meno 28 per cento tra gli italiani. Dall'altra parte della Riviera, a Sanremo, «piangono» lo slot del casinò, oggetto dei sogni della massa di turisti di fascia media che quest'anno però è rimasta a casa o ha scelto mete meno costose.

Romeo Giacon, presidente della **Confcommercio** e titolare dell'atelier Anna Mode di corso Matteotti, a due passi dal teatro Ariston, ringrazia russi e arabi (non solo miliardari, da quest'anno c'è anche la novità della media borghesia) che con il loro shopping hanno fermato il calo a - 10 per cento. Cifre simili nel Levante: il presidente degli albergatori Stefano Zerbi dà la colpa soprattutto alla crisi del dollaro che ha dimezzato le presenze americane. Un po' meglio, o meno peggio, negli stabilimenti balneari che, come conferma Giorgio Ciana, referente di Santa Margheri-

ta, fanno segnare un pareggio rispetto al 2007. Da Bergeggi, nel Savonese, Riccardo Borgo, presidente nazionale dei bagni marini, parla di giugno e luglio «difficili» ma si consola con il successo di Mister Prezzi e con l'idea di ingressi con forti sconti al pomeriggio apprezzata dai turisti.

Stanno arrivando i primi dati ufficiali ma la crisi della principale industria della Liguria, basata su 1500 hotel e migliaia di spiagge, è già palpabile: a fare affari d'oro sono soprattutto i venditori di pizza e focaccia al taglio e con gelato, gettonatissimi nei caruggi eleganti di Finale, Loano e nel «budello» di Alassio. Nella città del Muretto, Angelo Galtieri, presidente dell'Unione albergatori della provincia, si consola confrontando i dati con quelli che arrivano da altre regioni. «Indubbiamente però qualcosa non ha funzionato: è in corso una "rivoluzione" del sistema turistico e le nostre risposte sono arrivate in ritardo. A ciò va anche aggiunta una carenza di "governance" a livello regionale».

Americo Pilati, presidente ligure della **Federalberghi** è preoccupato per i «vuoti» della prima settimana di agosto. «La verità è che la Liguria, per tanti motivi, sta uscendo dall'immaginario dell'ospite. Se la vacanza dura un week-end, perché perdere otto ore per arrivare e magari altrettante per tornare? Di treni poi non ne parliamo. Il taglio del Nizza-Roma è solo l'ultimo esempio clamoroso. Si parla poi di 350 milioni di metri cubi di cemento in Liguria nei prossimi anni. Una giungla di seconde case che potrebbe bloccare definitivamente la speranza di un vero rilancio».

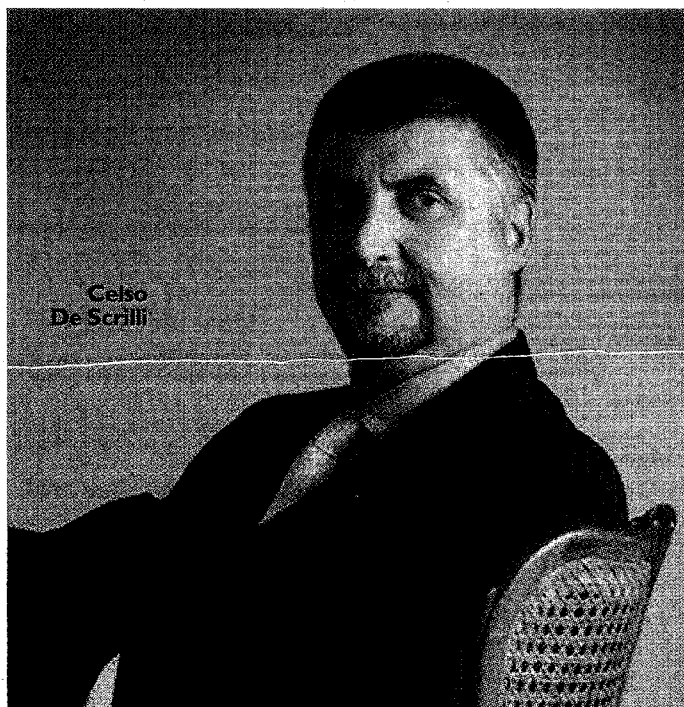
I turisti sono in calo, spendono meno che in passato e anche il fine settimana si accorcia. Una volta si partiva da Torino o da Milano al venerdì, ora molti arrivano solo al sabato. Se poi fa brutto tempo, si tor-

na in anticipo e si risparmiano soldi per il prossimo fine settimana. Un fenomeno emblematico è quello del «paghi uno e stai in albergo due»: forzando sugli orari di arrivo e partenza, coppie o famiglie cercano in pratica di passare due giorni in hotel al prezzo di una notte. Il caro-case spinge molti stranieri ad affittare nell'entroterra, come Manuela Rood di Oslo, che ha trovato un appartamento a Castelvecchio di Rocca Barbena, sopra Albenga. Un messaggio di speranza arriva da Davide Fornara, di Vigevano: «Sono quattro anni che vengo ai bagni Garibaldi di Finale. Certo le spese di benzina e autostrada si fanno sentire, ma è un sacrificio che vale la pena di fare».



INTERVISTA A CELSO DE SCRILLI

«Neanche un ufficio stampa per promuovere questa città»



Celso De Scrilli

CHI È?

Guida Federalberghi, numero due di Ascom

NATO a Pesaro nel 1957, De Scrilli è da quattro mandati presidente di Best Western Italia. Vicepresidente dell'Ascom, è numero uno dell'Associazione albergatori e siede nella giunta nazionale di Federalberghi.

LA RICETTA

«Pubblico e privati, Comune e Provincia, destra e sinistra devono coordinarsi»

Dove va Bologna? Inizia oggi una serie di interviste a protagonisti della vita economica, politica, sociale e culturale della città.

di LUCA ORSI

BOLOGNA è bella, ma nessuno lo sa. O solo pochi lo sanno. D'altronde, se in Comune «non esiste neppure un ufficio stampa turistico, come c'è invece in realtà molto più piccole, qualcosa vorrà pur dire», afferma Celso De Scrilli, numero uno di Federalberghi e vicepresidente dell'Ascom. Insomma, alla nostra città — stritolata fra Venezia e Firenze, vere e proprie cozzate del turismo culturale — manca un'adeguata azione

di marketing. Per cercare di andare oltre l'immagine stereotipata fatta solo di portici e tagliatelle. Purtroppo, ammette De Scrilli, «non c'è mai stato un vero progetto di promozione turistica di Bologna all'estero».

Come rimediare?

«Guardandosi in gi-

ro. Prendendo altri ad esempio».

Chi altri?

«Genova. In pochi anni è stata rilanciata grazie all'azione coordinata di maggioranza e opposizione, Comune e Provincia, privati e pubblico».

Scenario improbabile a Bologna.

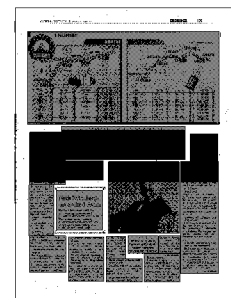
«Peccato, perché le potenzialità ci sono. Si tratta di lavorare tutti insieme, con un'unica cabina di regia, su uno stesso progetto, senza personalismi o prime donne. A partire dai politici».

Le risorse, però, scarseggiano.

«Per questo non vanno sprecate. Occorre scegliere bene e valorizzare ciò che abbiamo. Servono anche piccole cose».

C'è per esempio la proposta di 'sfruttare' meglio l'immagine di Guglielmo Marconi.

«Ecco, abbiamo in casa un genio, ma sfido qualcuno a trovare alla stazione, al 'suo' aeroporto o negli uffici turistici, una brochure che ne parli. Al Museo di Pontecchio vanno solo le



scuole. All'estero, certi tesori li fanno fruttare al meglio. Non parliamo poi di Morandi, ancora troppo poco valorizzato».

Ha una sua ricetta per attirare turisti?

«Grandi mostre, eventi ripetuti anno dopo anno, in modo che Bologna diventi un marchio culturale riconosciuto».

Le grandi mostre costano.

«Ci sono riuscite città più picco-

le, come Treviso e Brescia. Qui sembra impossibile. Ma se si rimasse tutti dalla stessa parte...».

E i congressi, tirano ancora?

«Il turismo congressuale è importante, perché fa da traino anche a quello culturale. Mentre chi viene in fiera pensa solo al business e non vede altro, i congressi sono un mix fra affari e *leisure*. E se la città piace, ci si torna, magari in vacanza».

Ci sono spazi adeguati?

«Avere aggiunto al Palacongressi gli spazi dell'ex Galleria d'arte moderna è molto importante. Il turismo congressuale è senz'altro un settore su cui lavorare molto. Anche perché

altre realtà non stanno a guardare».

Su cosa puntare ancora?

«Aeroporto e fiera. Bene l'arrivo dei voli low cost al Marconi, ma occorrono investire in nuovi spazi di parcheggio per gli aëromobili e in un sistema di *finger*, i ponti mobili per l'imbarco e lo sbarco».

E la Fiera?

«Ha bisogno di essere rilanciata. Veniamo da una gestione abbastanza infelice. Ora dobbiamo non perdere altre fiere, attrarne di nuove, magari esplorando settori di nicchia. Non bisogna pensare solo a grandissime fiere».

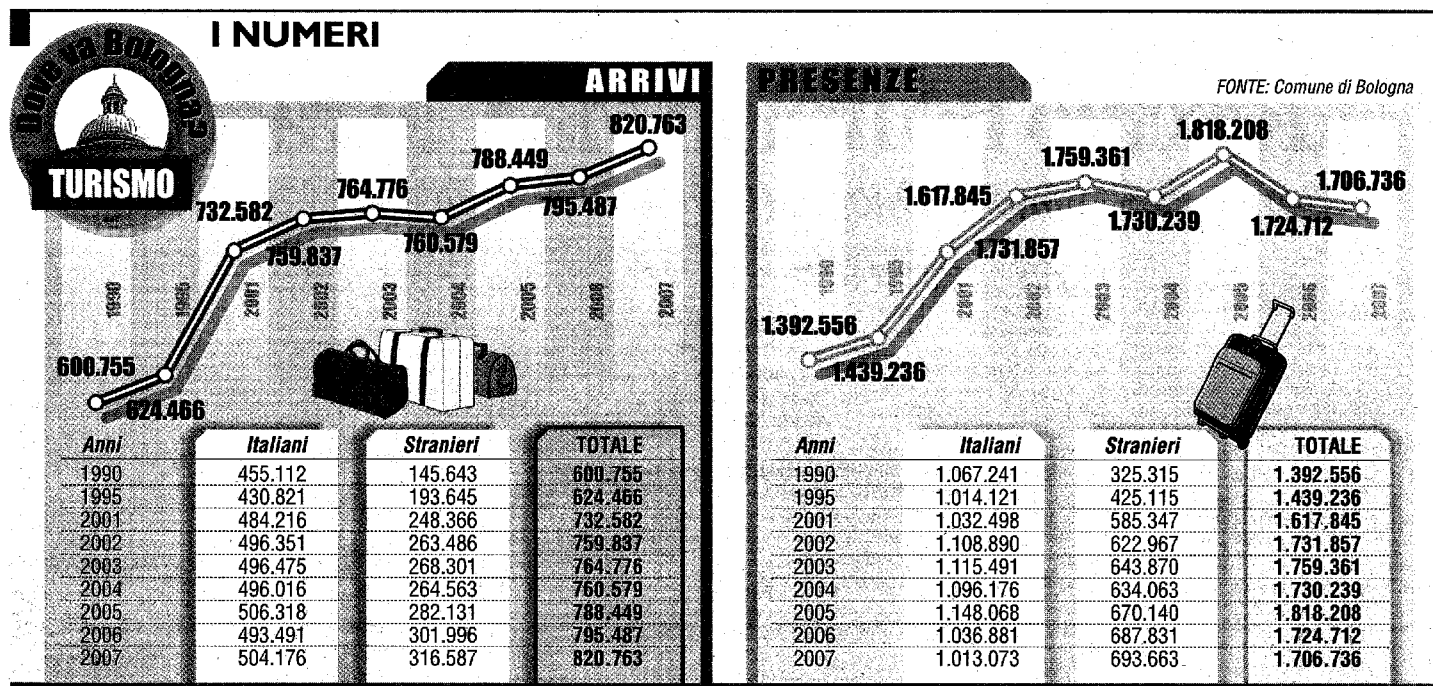
Come giudica il nuovo management?

«Penso che il nuovo presidente, Fabio Roversi Monaco, sia la persona giusta. Ciò che ha fatto a Bologna l'ha sempre fatto per Bologna. Riponiamo molte speranze in questo nuovo corso».

I turisti, comunque, negli anni sono aumentati.

«Non basta per consolidare la presenza di Bologna nei pacchetti dei *tour operator*. Dobbiamo lavorare per portare più presenze. Anche perché, in un periodo di consumi fermi, se crescono gli arrivi crescono anche il commercio e l'economia».

(1, continua)



ISCHIA

In caduta anche il mercato delle «affittanze»: sotto del 7%

CIRO CENATIEMPO

ISCHIA. È pienone a singhiozzo. Il primo weekend d'agosto conferma il trend non proprio esaltante per l'industria dell'ospitalità nella maggiore (per densità ricettiva) località di villeggiatura del Mezzogiorno. Ischia resiste alla crisi globalizzata delle vacanze, ma - sui grafici della contabilità alberghiera - non riesce a pareggiare i conti. Le attese per un rilancio sono andate, finora, parzialmente deluse. Complessivamente c'è un segno negativo, nei flussi, di almeno 7 punti in percentuale, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Dopo il boom del fine settimana di Sant'Anna, coinciso con la festa marinara nella baia del Castello aragonese, la quota delle presenze è tornata ad abbassarsi. Sono ancora molti gli arrivi mordi e fuggi, ma senza registrare impennate; poi, soggiorni brevi, con una ripresa del segmento tedesco e straniero in alcune strutture e tanti, soprattutto giovani, che sbarcano attratti dalle offerte di pacchetti tutto compreso a costi competitivi. Questo lo scenario altalenante, dunque, che corrisponde alla definitiva mutazione del rapporto con la domanda: le prenotazioni sono sempre più spesso last minute e via

Internet; la concorrenza del low cost nell'area mediterranea è spietata; la formula generale dell'accoglienza ischitana è scesa di livello, tra traffico, disagi e caro-ticket nei trasporti marittimi. Fattori che incidono anche sulle affittanze che, finora, hanno fatto registrare una caduta libera delle richieste, nonostante il tariffario dei proprietari di case non abbia subito variazioni. Tutt'altro: a parte le megaville per paperoni russi, gli appartamenti nelle zone collinari sono stati ceduti in fittò a prezzi scontati. «Stiamo da tempo analizzando i fattori di debolezza - spiega Ermando Mennella, presidente dell'associazione albergatori aderente a Federalberghi - e stiamo mettendo a punto dei correttivi in tempo reale per migliorare i servizi. Ma sulla diminuzione dell'affluenza incide, in ogni caso, la recessione generale».



Dati allarmanti dal primo weekend. Pienone mancato anche con prezzi più bassi

Turismo, agosto inizia con un flop

Flessione a Capri, Ischia e Sorrento. Tutto esaurito solo negli alberghi di lusso

ALLARME turismo nel Golfo, presenze in calo negli alberghi nel primo weekend di agosto. Flessione a Capri, Ischia e Sorrento. A Capri mancano all'appello soprattutto i turisti americani: la crisi, tuttavia, non coinvolge gli hotel di lusso.

► BONIELLO, CENATIEMPO E DAMIANO A PAG. 37

Capri, scendono le presenze negli hotel

Nel primo weekend di agosto solo 1200 hanno pernottato sull'isola. Il calo non tocca gli alberghi di lusso

L'ESTATE IL TURISMO

Il Comune moltiplica le iniziative culturali Per la ripresa del comparto si spera in settembre

ANNA MARIA BONIELLO

CAPRI. Presenze in calo negli alberghi anche nel primo weekend di agosto. La conferma è stata data dal presidente della Federalberghi Sergio Gargiulo, che ieri ha tracciato un primo bilancio. «Posso sicuramente affermare - spiega Gargiulo - che, contrariamente a quanto accaduto nei mesi di giugno e di luglio, e che hanno visto tutte occupate le camere degli alberghi, è decisamente in calo». Infatti, anche i dati degli arrivi sono in calo: sono sbarcati sul porto di Marina Grande, nella giornata di venerdì, poco più di novemila persone e ne sono partite settemilaottocento: solo 1200 sono quindi rimasti sull'isola. È lo

stesso presidente della Federalberghi a mostrare qualche preoccupazione, annunciando che le prenotazioni alberghiere - quelle del turista non legato alla vacanza organizzata, definito «singolo» - nel mese di agosto sono diminuite e non arrivano a pareggiare quelle degli scorsi anni.

Il minor numero di presenze è avvertito principalmente dalle strutture medio-basse, negli hotel di lusso, invece, tutto sembra procedere come nelle stagioni passate: tutto esaurito. Capofila il Grand Hotel Quisisana, il cui staff dirigenziale assicura che le presenze di quest'anno superano quelle del 2007. Anche se all'appello mancano i clienti americani, un flusso turistico che ha sempre occupato a Capri il primo posto degli arrivi alberghieri e che quest'anno, invece, sembrano aver cancellato la vacanza sull'isola azzurra anche nei giorni a cavallo del 4 luglio. Nella data dell'Independence Day, la folta presenza di statunitensi aveva fatto radicare a Capri l'uso di celebrare la festa nazionale. A cancellare però la vacanza in Italia sono stati gli america-



ni della «middle class», anche se nelle suite del Grand Hotel Quisisana hanno preso il loro posto tycoon brasiliani e i ricchi del Nord Europa. Non mancano all'appello, invece, magnati, petrolieri, texani, capitani d'industria, star e divi hollywoodiani. E sono loro ancora a mantenere alto il cartello del tutto esaurito negli alberghi extra lusso dell'isola o ad affollare ristoranti esclusivi e locali alla moda del by night.

Per fronteggiare il trend negativo del mese di agosto, rimedi vengono annunciati dall'assessore al Turismo di Capri che anticipa l'inizio delle manifestazioni di settembre. «Abbiamo cercato - dice Salvatore Ciuccio - di organizzare, fin dalla prima settimana di settembre, iniziative di alto interesse artistico e concerti nei primi giorni della settimana, dal lunedì al giovedì, per evitare che vi siano buchi nel mese di settembre. Inizieremo proprio dal primo settembre con il Festival in Certosa, promosso da "Friends of Certosa": una serie di eventi di spicco che si terranno nel chiostro grande, ed altri nei luoghi più significativi di Capri».

Sarà quindi settembre la prova del nove che stabilirà se l'estate del 2008 sarà da archiviare, e l'isola azzurra per la prima volta chiuderà la sua stagione turistica con i bilanci in rosso, o se anche quest'anno Capri potrà attestarsi tra le mete preferite per la vacanze.