I consumi
Il vecchio catalogo sposa l'e-commerce Ritorna Postalmarket
14

La liquidità
Compensare debiti e crediti: ecco il baratto finanziario 4.0
17

Le idee
La tecnologia dà e toglie È uscito «Io e Tech», il nuovo libro di Bucchi
23

CORRIERE IMPRESE NORDEST
UOMINI, AZIENDE, TERRITORI, INNOVAZIONE

Turismo, l'anno del **Prima gli italiani** (se verranno) È la rivincita dei pendolari

A Jesolo nei fine settimana la spiaggia fa numeri migliori del 2019. Ma gli stranieri latitano e lasciano una voragine nelle presenze (-50% i tedeschi, -80% cinesi e americani). La Fondazione Think Tank: «La scommessa è convincere lombardi e piemontesi a prendere la A4 anziché andare in Liguria»

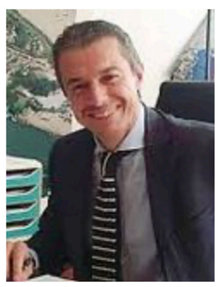
«Qui ogni weekend è come a Ferragosto. Alle 9 del mattino c'è già il pienone». Alessio Bacchin, presidente di Jesolo Turismo, società mista pubblico-privato che (tra l'altro) gestisce due grandi stabilimenti balneari, ha quasi timore a esprimere la propria soddisfazione. «Per carità, è un anno difficilissimo» aggiunge. «E capisco che per gli albergatori il calo dei turisti stranieri sia un colpo durissimo. Ma noi sull'arenile stiamo facendo numeri migliori rispetto al 2019. Tutto merito degli italiani. I lombardi e i piemontesi stanno scoprendo Jesolo. I veneti, i trentini, gli atesini la stanno riscoprendo. Le persone fanno periodi di vacanza brevi o addirittura non si fermano nemmeno 24 ore? Verissimo. Ma sapete cosa vi dico? Evviva il pendolarismo dei fine settimana. Per giunta aumentano anche le famiglie che vanno e vengono nei giorni feriali. Stanno al mare da mattina a sera, poi tornano a casa. Magari si rivedono la settimana dopo. Un fatto è certo: in spiaggia, nei negozi, nei ristoranti, per la prima volta dopo non so quanto tempo la "lingua ufficiale" è l'italiano e non il tedesco».

Benvenuti nell'estate autarchica. Anno primo (e si spera ultimo) del coronavirus. Secondo gli ultimi dati dell'Osservatorio Confturismo-Confcommercio e Swg, il 93% degli italiani (o più precisamente dei 34 milioni di italiani intenzionati a fare qualche giorno di riposo) rimarrà nei confini nazionali. Di più: la stragrande maggioranza non ha alcuna intenzione di affrontare lunghi viaggi e cerca una soluzione nella regione in cui vive o comunque a pochi chilometri di distanza. Ecco spiegati gli assalti, il sabato e la domenica, verso le località costiere nordestine. Ma anche in direzione Dolomiti. La gente, dopo il lockdown, sente il bisogno di uno stacco, fisico e psicologico. Così, giovani e meno giovani aspettano con ansia il weekend per scappare al mare o in montagna.

Il pendolarismo turistico ci riporta agli anni Settanta e alle scampagnate fuori porta, ma è un fenomeno tutto da studiare e guai a snobbarlo. Meglio gestirlo. E provare a coglierne le opportunità. Diverso il discorso riguardante i soggiorni alberghieri, in caduta libera. Molte aspettative sono incentrate sul bonus vacanze. A metà luglio ne erano stati emessi 500 mila. Chissà che non decollino, nonostante il meccanismo per utilizzarli non sia per niente semplice.

Viva l'Italia

In ogni caso, il concetto è chiaro: sarà l'estate degli italiani. Che peraltro hanno i loro bei problemi. I quattrini sono quelli che sono, visto che chiusura delle attività e cassa integrazione hanno falcidiato i redditi. Molti lavoratori si ritrovano a corto di ferie perché sono stati costretti a prenderle durante i mesi terribili di marzo e aprile. Centinaia di aziende, infine, per recuperare ordini e fatturato, rimarranno aperte durante l'intero mese di agosto. Il risultato è che pure il turismo nostrano fatica. Un'indagine condotta dalla Fondazione Think Tank Nordest fra le strutture ricettive stima un possibile calo dal 10 al 20%. Il punto è che se anche gli italiani alla fine dovessero aumentare (25 milioni di presenze in Veneto nel 2019), gli operatori compenseranno in minima parte il crollo degli stranieri. Le previsioni ipotizzano meno 50-60% di tedeschi (17,5 milioni di presenze) e austriaci (4 milioni) e via fino al meno 80% di americani e cinesi. L'effetto è una drastica diminuzione dei ricavi: il 41% degli albergatori teme addirittura una contrazione superiore al 60%. Per non parlare dei problemi occupazionali: dall'inizio della pandemia il settore ha bruciato 26 mila posti di lavoro, la maggior parte dei quali stagionali. Lo sguardo è già rivolto al futuro: il 43% degli operatori pensa di tornare ai livelli di fatturato del 2019 entro l'anno prossimo, il 40% nel 2022.



In prima linea
Alessio Bacchin (sopra), presidente di Jesolo Turismo, e Marco Michielli, leader regionale di Federalberghi

Sarà. Intanto tra le regioni si è scatenata la caccia all'ultimo turista. Per restare a Nordest, il Veneto ha lanciato la campagna «The land of Venice», 2,3 milioni di investimento con una (ottima) novità di marketing: le bellezze del territorio mostrate sotto lo straordinario brand di Venezia. Il Friuli Venezia Giulia ha risposto invitando gli ospiti «a braccia aperte». Poi l'accordo «storico»: Veneto, Friuli ed Emilia Romagna si sono unite per rivolgersi specificamente alla clientela tedesca. Obiettivo: promuovere «Die Italienische Adria», l'Adriatico italiano. C'è da augurarsi che sia il primo passo per il superamento di confini e rivalità. L'Alto Adriatico destinazione forte, come la spagnola Costa del Sol o la francese Costa Azzurra.

Solo che i numeri continuano a essere impietosi. «La montagna in qualche modo regge» allarga le braccia Marco Michielli, presidente di Confturismo e Federalberghi Veneto (nonché vice di entrambe le associazioni sul piano nazionale). «Ma è evidente che i centri balneari e il Garda, dove le presenze straniere vanno dal 70 al 90%, siano in grande sofferenza. E che dire di Venezia, vittima sacrificale della paralisi del traffico aereo? Hai voglia a spiegare al mondo intero che dalle nostre parti l'attenzione alla sicurezza è maniacale: distanziamento tra gli ombrelloni come in nessun'altra località, igienizzazione continua, app per le prenotazioni, eccetera eccetera. Non resta che puntare sugli italiani. Per cominciare, speriamo che tutti i veneti vadano in vacanza in Veneto».

Un cambiamento di orizzonte non facile da tradurre in strategie di mercato in poche settimane. Il bello è che tutti ci stanno provando. «Visti gli scenari planetari, ovvio che ci siamo chiesti che cosa potevamo fare» sottolinea Vanni Basso, presidente di Europa Tourist Group, una decina di alberghi, un paio di resort e la bellezza di 2.800 appartamenti sparsi tra Bibione e Lignano, per un totale di 16 mila posti letto. «Per prima cosa abbiamo fatto spot pubblicitari sui giornali e sulle reti televisive direttamente rivolti ai potenziali clienti del Nord Italia. La cosa realmente importate, però, è un'altra: sfruttare l'emergenza Covid per migliorarsi. Noi, oltre che sulla sicurezza, abbiamo deciso di scommettere su un'offerta di alto livello: spiagge immense, tanto verde, gite nell'entroterra, ottima cucina. I prezzi sono importanti. Ad attirare gli italiani, oggi più che mai, è soprattutto la qualità del servizio».

Una miniera da esplorare

Prima gli italiani, dunque. È lo slogan della stagione 2020. Eppure il Veneto, la prima regione turistica del Paese, appare in difficoltà. Quello che era il suo punto di forza, costruito anno dopo anno, cioè il record di presenze straniere (il 70% su un totale di 70 milioni), rischia di trasformarsi in punto di debolezza. Tanto più in confronto con l'Emilia Romagna, che si ritrova in una situazione esattamente ribaltata: il 73% di presenze domestiche su 60 milioni complessive. «Credo che la scelta di investire su un turismo internazionale sia stata vincente in passato e continuerà a esserlo in futuro» sostiene Mara Manente, direttore del Ciset, il Centro internazionale di studi sull'economia turistica dell'università Ca' Foscari di Venezia. «Gli stranieri fanno soggiorni più lunghi e spendono in media il 10% in più degli italiani, con punte che salgono al 35% quando visitano le città d'arte. Guai a fare un'inversione di rotta di 180 gradi. Detto questo, la riscoperta del turismo italiano costituisce un'ancora di salvezza alla quale è obbligatorio aggrapparsi. Lo choc può persino essere salutare, l'ennesima conferma che non esistono rendite di posizione. Ora bisogna reagire, senza farsi tentare dalla corsa alle offerte speciali e al ribasso dei prezzi. La differenza la fanno sempre la cura del cliente, l'offerta personalizzata, l'uso dei social media. Insomma, per resistere oggi e rilanciare domani la carta da giocare si chiama qualità».

Tutto vero, tutto giusto. Ma rimane la sensazione che il turismo degli italiani sia per il Veneto (e per il Friuli Venezia Giulia) una miniera ancora da esplorare. Un tesoro finora lasciato alla concorrenza, sul quale (ri)mettere le mani. «In questa travagliata estate, o almeno in quello che ne resta, dovrebbe esserci un primo, preciso obiettivo: convincere i milanesi e i torinesi a imboccare la A4 anziché infilarsi nelle code verso la Liguria» sorride Antonio Ferrarelli, presidente della Fondazione Think Tank Nordest. «Solamente in Lombardia c'è un bacino potenziale di clientela maggiore della Svizzera. Che cosa fare concretamente? Presentare la grande bellezza del Nordest mettendo insieme mare e montagna, natura e bike, cultura ed enogastronomia. L'intera offerta turistica del territorio in un'unica filiera, disponibile on demand. Si conquisterebbero nuovi target, a partire appunto dagli italiani. E nel contempo si allungherebbe la stagione».

Chi ha orecchie per intendere intenda. Se qualcuno crede che il coronavirus sia un brutto sogno dal quale presto ci si sveglierà e che tutto tornerà come prima, si sbaglia. Allora basta piangersi addosso. Occorrono idee, competenze, gioco di squadra. Aumenteranno gli italiani. E torneranno i tedeschi.

Sandro Mangiaterra

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La geografia dell'offerta turistica nel Nordest

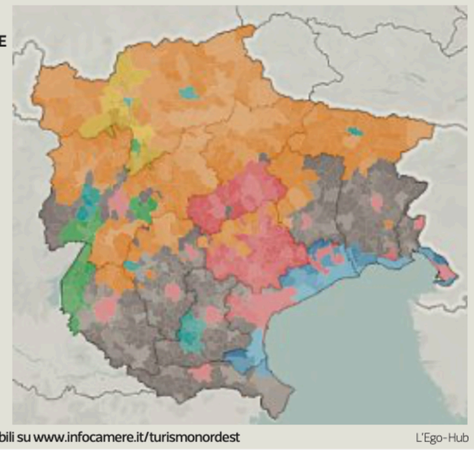
Localizzazioni (sedi e unità locali) attive a fine giugno 2019, dicembre 2019 e giugno 2020

Località	giugno 2019	dicembre 2019	giugno 2020	var.% giu20/dic19	var.% giu20/giu19
Città d'Arte	28.524	28.671	28.626	-0,2	0,4
Località montane	15.809	16.280	16.380	0,6	3,6
Località marine	6.481	6.418	6.462	0,7	-0,3
Località lacuali	4.475	4.503	4.507	0,1	0,7
Località collinari	3.155	3.236	3.247	0,3	2,9
Località termali	2.406	2.436	2.426	-0,4	0,8
Interessi turistici diversi	19.832	19.786	19.704	-0,4	-0,6
Totale	**80.682**	**81.330**	**81.352**	0,0	0,8

L'ANALISI SETTORIALE

51.890 Ristorazione
17.333 Alloggio
5.288 Trasporti
4.992 Agenzie viaggio
1.849 Attività ricettive
81.352 Imprese turistiche

L'ANALISI TERRITORIALE



Fonte: elab. Infocamere su dati Registro Imprese delle Camere di Commercio - Dati navigabili su www.infocamere.it/turismonordest

L'Ego-Hub