

RELAZIONE
ANDAMENTO STAGIONE TURISTICA 2004
STRATEGIE DI PROMOZIONE DEL “CONSORZIO ARTE MARE”

Qualunque tentativo di sintesi sull'andamento e le problematiche inerenti l'attuale realtà turistica versiliese, rischia oramai quasi sempre di scadere nella banalità e nel già detto. Della famigerata crisi economica nazionale ed internazionale che, inesorabilmente, ha ripercussioni anche sul mercato turistico, e dei mezzi per contrastarla, si è già parlato, scritto e disquisito a lungo, nei contesti più disparati e avvalendosi di tutti i mezzi disponibili, a cominciare da quelli mediatici di carta stampata e televisione. Questi ultimi, forse, ne hanno fin troppo enfatizzato l'entità dipingendo un fosco scenario che non è del tutto conforme a quello reale.

Un calo di presenze si è effettivamente ed innegabilmente riscontrato, soprattutto nel mese di giugno e in questa prima metà di settembre, ma non ha raggiunto dimensioni tanto allarmanti e catastrofiche.

Considerato che la stagione turistica non si è definitivamente conclusa, ed un bilancio effettivo e ufficiale basato sui dati ISTAT non è ancora disponibile, ci sembra opportuno attenerci ad un'analisi oggettiva partendo dai dati in nostro possesso, in primis quelli relativi all'attività svolta dal Centro Prenotazioni che costituisce, di per sé, un valido ed attendibile sistema di monitoraggio in tempo reale delle tendenze nell'ambito turistico-alberghiero. Tra questi dati quello che subito ci colpisce negativamente è il fatturato relativo ai mesi di maggio e giugno, palesemente inferiore rispetto a quello del 2003: si è registrato infatti un 39% in meno per quanto riguarda il mese di maggio e addirittura un calo del 54% relativamente al mese di giugno.

In effetti sono numeri che inducono ad una reazione allarmistica, ma non si può non tener conto che la stagione 2003 è stata caratterizzata da un clima eccezionalmente torrido già a partire dai primissimi giorni di maggio; un'"anomalia" climatica che, complice il calendario con una lunga serie di provvidenziali "ponti", ha determinato veri e propri esodi dalle città verso i vari luoghi di villeggiatura, soprattutto quelli balneari.

La crisi, infatti, si ridimensiona se raffrontiamo lo stesso fatturato dei mesi di maggio e giugno 2004 con quello relativo al 2002: nessuna flessione per quanto riguarda maggio, anzi, un leggero incremento (8%) ed una perdita del 28% per quanto riguarda giugno. Tale perdita non è certo trascurabile, ma di ben altra entità rispetto al termine di paragone dello scorso anno, e, soprattutto, non costituisce una sorpresa inaspettata o un "fulmine a ciel sereno", visto che la causa è da ricondursi essenzialmente alla crisi del mercato tedesco, per tanti anni primo garante in assoluto di presenze in bassa e media stagione nella nostra zona: la progressiva diminuzione delle presenze tedesche, fenomeno in atto già da qualche anno, nel 2004 ha evidentemente raggiunto l'apice.

Contrariamente a quanto tutti sembravano aspettarsi, le previsioni pessimistiche riguardanti il mese di luglio non si sono concretizzate. Il Centro Prenotazioni ha addirittura registrato una leggera ripresa rispetto al 2003 (+ 8%).

Un -7% ha invece caratterizzato il mese di agosto, in cui è mancata la richiesta per la prima settimana. Richiesta che, come da copione, non è certamente venuta meno nel periodo centrale del mese ed anche la settimana dal 16 al 21 agosto ha registrato il "tutto esaurito" con orde di italiani avventurosi che, convinti di trovare ampia disponibilità ricettiva a causa della tanto pubblicizzata crisi e improvvisando di conseguenza vacanze dell'ultimo minuto, una volta approdati in Versilia hanno dovuto fare i conti con una realtà di alberghi al completo sia al mare che in collina!

Al di là delle asettiche sintesi numeriche, ciò di cui non possiamo evitare di prendere atto è la graduale ed irreversibile trasformazione del modo di fare vacanza. Ancorati ad una lunga e prestigiosa tradizione turistica, molti operatori versiliesi stentano ancora ad accettare un cambiamento di tendenza che di anno in anno non fa che consolidarsi. Molti, infatti, non si rassegnano alla cosiddetta "vacanza breve" e alle richieste sempre più numerose di trattamento bed & breakfast. Eppure è ormai un dato di fatto: i turisti che prenotano soggiorni di 10 o 15 notti sono sempre più rari e anche nel mese di agosto si è riscontrata una crescente richiesta per vacanze "mordi e fuggi" di 4 o 5 giorni. Allo stesso modo, la formula mezza pensione e pensione completa non risponde più alle esigenze di molti turisti, tra i quali un crescente numero, comprendente anche coloro che prenotano soggiorni settimanali, è più orientato ad un trattamento di solo

pernottamento e prima colazione. Se molti rifiutano questa realtà, altri l'hanno compresa e "metabolizzata" ed hanno mostrato una maggiore "elasticità" nell'accettare anche prenotazioni di poche notti e senza imporre a tutti i costi il vincolo della pensione completa. E' ormai tempo di entrare in questa nuova ottica della concezione di una vacanza "dilazionata" in numerosi e brevi soggiorni, che è andata a sostituire quella della singola, canonica prolungata vacanza estiva di un tempo.

Per quanto riguarda le preferenze alberghiere espresse con maggiore frequenza dai nostri turisti, prevalgono decisamente quelle rivolte ad hotel di media categoria (3 stelle) di dimensioni contenute, che si distinguono grazie ad un servizio particolarmente accurato unito ad un ambiente intimo e familiare e che offrano in particolar modo un buon rapporto qualità/prezzo.

La fama leggendaria della Versilia dei gloriosi anni sessanta non può più costituire, da sola, l'irresistibile richiamo per il cosiddetto "turismo d'élite". Al giorno d'oggi si valuta con sempre maggiore attenzione se la qualità dei servizi offerti giustifica l'importo della spesa.

Offerta di un buon rapporto qualità/prezzo non significa semplicemente ridurre le tariffe: una politica di "svendita" delle strutture non premierebbe e, soprattutto, snaturerebbe un turismo, quello versiliese appunto, che si è sempre contraddistinto grazie ad una certa selezione della clientela e che è giusto continui a preservare la sua prestigiosa tradizione mettendosi però al passo con i tempi.

Spesso tra i nostri clienti c'è chi sottolinea come in Versilia molti alberghi appaiano ancora com'erano venti o trent'anni fa e manifestano il loro apprezzamento per le strutture più moderne e ristrutturare. Non esigono il lusso, ma la freschezza e la piacevolezza anche nella semplicità. Non a caso, le strutture che hanno recentemente rinnovato e reso più confortevoli i propri ambienti e che, contemporaneamente, applicano una politica economica equa e ragionevole, sembrano aver risentito molto meno della crisi.

Confrontando i dati relativi alla ormai esigua presenza dei turisti tedeschi, la cui richiesta è quasi sempre confinata a soluzioni di tipo economico, con il fenomeno in graduale ascesa delle presenze di turisti nordeuropei (olandesi, norvegesi, svedesi, danesi, ecc.) orientati verso una più variegata gamma di tipologie ricettive

(dal campeggio al 4 stelle, dal bungalow al Residence, dal 3 stelle alla casa in affitto), si trova una prima conferma che l'intuizione del Consorzio circa l'opportunità di sviluppare una ben articolata strategia di promozione turistica nei paesi del Nord-Europa era ampiamente giustificata. Questo è il mercato su cui il Consorzio ha puntato negli ultimi due anni, e, visto il clamoroso interesse suscitato dalla Toscana soprattutto in occasione delle Fiere di Oslo e Helsinki, cui abbiamo partecipato nel gennaio scorso assieme agli altri Consorzi aderenti al progetto "Costa Toscana", e, precedentemente, ai workshop di Amsterdam e Copenaghen (inverno del 2003), riteniamo opportuno proseguire su questa strada.

Analizzando i dati diffusi dall'ENIT concernenti il mercato danese e norvegese, è interessante rilevare come l'economia di questi Paesi sia in espansione e come a fianco di questa ripresa economica si assista ad un crescente interesse per tutto ciò che è italiano: dalla gastronomia alla moda, dalla lingua alla cultura.

L'Italia sta rafforzando continuamente la sua posizione sui mercati nordici, in particolare per quanto riguarda il turismo individuale. Le aspettative di questi turisti verso il nostro Paese sono spesso quelle di una "vacanza di contenuto": relax da abbinare ad attività di tipo culturale, enogastronomico, sportivo, shopping, ecc.

Da non sottovalutare, ai fini dell'auspicato flusso turistico verso l'Italia da parte delle popolazioni del Nord-Europa, la comodità dei collegamenti sull'aeroporto di Pisa con rotte aeree e voli a basso costo da Amsterdam e Oslo. Caratterizzati da un costo altrettanto economico sono pure i voli su Londra, un incentivo che, abbinato ad una giusta promozione, favorirebbe un incremento del mercato inglese verso le nostre zone.

Tra i nostri progetti vi è anche quello di ripetere l'esperienza degli Educational Tour, già sperimentata nella primavera del 2003, nell'ambito del programma promozionale "Costa Toscana". In quell'occasione, gruppi di giornalisti e tour operator provenienti da Danimarca, Inghilterra e Svizzera furono ospitati per alcuni giorni in Versilia con lo scopo di illustrare loro le attrattive, le potenzialità e i servizi delle nostre zone. Contrariamente ad allora, però, questa volta abbiamo intenzione di provvedere in prima persona ad un'accurata selezione degli operatori, anziché delegare la scelta all'ENIT, proprio per essere certi di avere di fronte interlocutori seriamente interessati alla nostra realtà turistica.

Parallelamente, si sta lavorando con impegno alla preparazione di veri e propri pacchetti finalizzati ad un'offerta sempre più variegata e appetibile per tutti coloro, e sono tanti, che cercano alternative alla semplice balneazione. Da anni, ormai, si fanno vagheggiamenti e congetture su come rilanciare il nostro turismo, su come valorizzare un territorio di per sé ricco di risorse naturalistiche, storiche ed artistiche come quello versiliese e sulle strategie finalizzate al prolungamento della stagione ma, in realtà, ben poco è stato fatto per mettere in pratica quello che da un punto di vista teorico è assolutamente chiaro a tutti. Il Consorzio ci sta provando e tra le molteplici proposte concrete che verranno a breve commercializzate, ecco la settimana che abbina al soggiorno alberghiero e alla spiaggia le più disparate attività sportive; per i meno dinamici, quella che privilegia il turismo enogastronomico; il week-end per i giovani all'insegna del puro divertimento e della mondanità con serate in discoteca e aperitivi nei locali di grido della Versilia; coloro che sono più propensi ad un turismo di carattere culturale, avranno la possibilità di essere guidati alla scoperta degli itinerari storico-artistici della Versilia con visite ai monumenti più significativi e ai laboratori di scultura.

Auspichiamo che i nostri sforzi vengano compresi ed apprezzati dagli imprenditori turistici, perché è essenzialmente dalla loro fattiva collaborazione che dipenderà il successo delle iniziative. Non sempre, infatti, la politica del guadagno immediato è quella vincente: in una situazione di stallo come quella del turismo versiliese odierno, ciò che occorre è la capacità di essere lungimiranti ed investire in progetti anche a lungo termine, magari essere pure disposti a rinunciare oggi ad una minima parte di guadagno, ma porre così le basi per un avvenire più sicuro e remunerativo per tutti.