ABRUZZO SERA
www.abruzzosera.it

Presenze turistiche, la CNA: situazione stagnante, serve una svolta

29 Luglio 2024



Indagine su cento operatori: chiedono coinvolgimento, formazione, promozione sui mercati esteri

PESCARA – Un andamento senza particolari luci ed ombre della stagione in corso, con speranze di un lieve incremento futuro: anche se al momento i numeri delle prenotazioni effettive non lasciano spazio a eccessivo ottimismo. Il tutto, mentre a pesare sul piatto della bilancia di arrivi e presenze sono soprattutto quattro fattori: condizioni economiche generali; attività di promozione messe in campo; qualità delle infrastrutture; calendario degli eventi. Quanto al giudizio sul supporto fornito dalle istituzioni locali, prevale una sorta di “sei politico”, e questo a fronte di una dichiarata disponibilità a essere maggiormente coinvolti nelle attività di promozione della Regione, cui si chiede di incrementare la promozione sui mercati esteri, accrescere collegamenti strategici, sviluppare la formazione degli operatori e le competenze, mettere in campo piattaforme di prenotazione alternative ai grandi colossi.

Questa la fotografia dello stato di salute del turismo che un’indagine di CNA Abruzzo ha realizzato

su un campione di un centinaio di esercizi, in rappresentanza del comparto ricettivo nelle sue più diverse e varie espressioni: ovvero hotel, B&B, agriturismo, campeggi, accompagnatori e guide. Un campione dunque rappresentativo, sotto il profilo territoriale, dell'insieme della regione: con le quattro province, la costa nel suo insieme, le aree collinari, la montagna, i borghi tipici. E rappresentativo sotto il profilo gestionale, perché include la gestione familiare e le strutture dotate di un numero consistente di dipendenti.

Insomma, nel momento in cui la stagione estiva volge verso il suo momento-clou, il Ferragosto, il barometro dell'umore degli operatori segnala stagnazione, senza particolari impennate di ottimismo o pessimismo. Non a caso, a caratterizzare un po' tutte le risposte del sondaggio, è la segnalazione di una condizione "neutra", senza particolari cadute o impennate. E ciò vale innanzitutto sulla valutazione della stagione in corso: per il 37% decisamente positiva; per il 30% negativa, senza infamia e senza lode per il 26%.

Valore, quest'ultimo, che s'impenna al 46% quando si passa alle aspettative per il prossimo anno, con solo il 26% che parla di previsioni migliorative, con una percezione decisamente più negativa quando si passa ad esaminare la differenza tra aspettative e realtà: in questo caso, trend migliorativo per il 12,3% del campione, in leggero calo per il 28,8%, stabile per il 39,7%.

Più complesso il quadro su ciò che influenza – sempre secondo gli intervistati – l'andamento delle presenze nella propria zona. Così, se per il 61,3% a determinare nel bene e nel male i flussi è la promozione turistica regionale, per una quota leggermente inferiore (60,3%) le ragioni sono da ricercare soprattutto nella situazione economica generale. Mentre spazio minore, in ordine di grandezza, va alla capacità di attrazione degli eventi locali (32,9%), alla qualità delle infrastrutture (31,5%), alle condizioni climatiche (30,1%).

Più articolato – e non potrebbe essere altrimenti – il rapporto con le istituzioni. Così, se addirittura il 79,6% si dichiara pronto e interessato a partecipare a nuove iniziative promozionali della Regione, il giudizio diventa assai più critico quando si passa a una valutazione del rapporto con i propri interlocutori diretti. Perché se è solo il 9,6% del campione a dirsi soddisfatto del supporto ricevuto dalle istituzioni locali, la valutazione si triplica (31,5) per quanti giudicano negativo tale apporto, con anche in questo caso una larga maggioranza (37%) che lo ritiene indifferente ai propri destini.

«Dal campione di operatori che abbiamo ascoltato in questa nostra indagine – osserva il responsabile regionale di CNA Turismo Abruzzo, Gabriele Marchese – traiamo soprattutto l'indicazione sul metodo da seguire. Indicazione che vale per le associazioni d'impresa come per le istituzioni: bisogna condividere i percorsi che s'intendono seguire con i veri protagonisti, gli imprenditori. E questo per quel che riguarda le scelte strategiche, lo sviluppo sui mercati esteri, gli investimenti promozionali, lo sviluppo di marchi e nuovi prodotti».