

Un anno di turismo in Friuli Venezia Giulia con una riflessione sul passato per guardare al futuro con maggiore fiducia

Consuntivo dati 2011

Il consuntivo definitivo dei flussi turistici registrati in Friuli Venezia Giulia nel corso del 2011 conferma le proiezioni incoraggianti fornite dall'Agenzia TurismoFVG a fine anno: oltre 2 milioni di arrivi e quasi 9 milioni di presenze. Dopo la difficile stagione turistica 2010, nel 2011 il movimento turistico ufficiale ha fatto registrare incrementi pari a +4,5% negli arrivi e +3,3% nelle presenze (tav. 1), superiori queste ultime sia alla media Italia (+1,7%), sia a quella dell'Unione europea (+ 2,7% - ndr fonte Eurostat).

Gli andamenti positivi evidenziati si sono registrati senza soluzione di continuità in tutti i trimestri dell'anno, con punte massime per gli arrivi nel 2° e nel 3° trimestre e per le presenze nel 3° e nel 4° trimestre. A beneficiare di questa ripresa sono stati tutti i cluster della regione: l'ambito marittimo registra +2,5% negli arrivi e +2,7% nelle presenze, quello montano rispettivamente del +3,4% e +2%, i capoluoghi di provincia con +8,7% e + 9,4%, il cluster perle d'arte con +3,5% e +9,5%.

Questi dati evidenziano il cambiamento dei trend turistici anche in uno scenario come quello regionale: le destinazioni cosiddette "mature", quali per esempio quelle legate all'offerta mare o montagna/neve, che per il Friuli Venezia Giulia rappresentano insieme il 57% degli arrivi e ben il 75% delle presenze, faticano a mantenere livelli stabili di crescita. Al contrario, prendono lentamente quota cluster alternativi legati all'arte, cultura, enogastronomia, le cui dimensioni complessive, sia in termini di presenze sia di spesa turistica, hanno ampi margini di crescita per il turismo regionale.

È corretto però rilevare che se le condizioni economiche complessive del nostro Paese e in particolare la propensione al consumo degli italiani non fossero state quelle note, il risultato della nostra macchina turistica sarebbe stato ancora più lusinghiero. I turisti italiani hanno fatto registrare -0,9% di arrivi e -2,1% di presenze; un dato, quest'ultimo, meno preoccupante di quello italiano che, secondo l'Eurostat, ha perduto il 5,1% delle presenze del suo mercato interno. Le più significative defaillance dei turisti italiani in FVG si devono ascrivere a Veneto, Lazio e alle Regioni meridionali (graf. A), mentre tra gli stranieri c'è stata una forte ripresa soprattutto nei confronti di Austria, Germania, Nord America e Russia. (graf. B)

Oggi il mercato turistico regionale quale emerge dai dati definitivi del 2011 è sostanzialmente diviso a metà tra italiani - che rappresentano ancora il 52% sia di arrivi sia di presenze - e stranieri. Da questo punto di vista il Friuli Venezia Giulia era già risalito nel corso del 2010 sopra la media nazionale in termini di peso percentuale delle presenze turistiche straniere sul totale, collocandosi al sesto posto tra le regioni italiane più visitate dagli stranieri dopo Lazio, Veneto, Trentino-Alto Adige, Lombardia e Toscana (graf. C).

Gli italiani più affezionati alla vacanza in regione nella stagione turistica 2011 sono nell'ordine i corregionali (28,6%), i veneti (20,3%) e i lombardi (20,2%) (graf. D). Tra gli stranieri, austriaci

(32% del totale stranieri) e tedeschi (23%) costituiscono ancora lo zoccolo duro delle presenze turistiche (graf. E), ma val la pena evidenziare che essi rappresentano soltanto rispettivamente il 17% e il 5% dei connazionali che visitano il nostro Paese.

Le attività di promozione e comunicazione realizzate dall'Agenzia TurismoFVG nel corso della stagione turistica 2011, che si riferiscono oltre alle altre attività più tradizionali come fiere e workshop, agli accordi con tour operator stranieri, l'attivazione di nuovi collegamenti aerei, la campagna di comunicazione nelle metro di Monaco e Vienna e quelle realizzate con le emittenti radiofoniche, hanno portato i loro frutti.

Nel corso dell'anno la spesa turistica generata sul territorio regionale può essere stimata intorno ai 2,5 miliardi di euro (pari al 2,5% della spesa turistica totale in Italia).¹

Il livello di PIL attivato dai consumi turistici diventa quindi pari a quasi 2,6 miliardi di euro (al netto degli effetti indiretti e indotti), che incide sul PIL complessivo regionale per circa l'8% (poco sopra la media Italia che è pari al 7,2%).

Se teniamo conto che tale apporto alla ricchezza regionale è superiore a quello di molti altri importanti settori di attività economica e che il comparto è organizzato in oltre 13.000 imprese e dà lavoro a circa 50.000 occupati, ci possiamo rendere conto del ruolo strategico che il turismo svolge per l'economia della regione e dell'importanza che un suo sviluppo futuro potrebbe avere.

Un futuro che non può prescindere da un esame delle performance del settore inquadrato in un periodo temporale più ampio.

L'andamento dei flussi turistici nel precedente decennio

Il movimento dei clienti negli esercizi ricettivi del FVG ha presentato nel primo "decennio" dell'euro un andamento costantemente in crescita negli arrivi (come nel resto del Paese) e una fluttuazione, invece, a differenza di quanto avvenuto per il complesso Italia, per quanto riguarda le presenze registrate e quindi i ricavi del settore.

Il comparto turistico regionale è stato seriamente messo in difficoltà a partire dall'ingresso della moneta europea: 365.000 pernottamenti in meno rispetto al 2001, pari al -3,7%, le cui performance risultano migliori solo rispetto a quelle di Lazio, Sicilia e Veneto (tav. 2).

Sebbene poi molte regioni si sono riprese quasi subito sulla base di una ritrovata competitività (tav. 3 e per il confronto con il Veneto anche graf. F), il Friuli Venezia Giulia ha proseguito nella sua caduta fino al 2005, per poi cominciare a risalire lentamente e avvicinarsi, appunto, solo nel 2011, ai livelli precedenti l'ingresso dell'euro, ma senza raggiungerlo ancora.

Il recupero è stato possibile grazie agli apporti del turismo straniero che, dopo un primo shock da euro - che ha ridotto di quasi 670.000 i pernottamenti di austriaci e tedeschi -, ha ritrovato la strada per il FVG (tav. 4).

Ciò che è mancato al turismo regionale e che in parte manca ancora, è un recupero del mercato interno composto dai corregionali che in dieci anni ha perso quasi il 26% di presenze. Le aree di

¹ Tutte le stime sull'impatto economico del Turismo nell'economia sono frutto di elaborazioni TurismoFVG su dati tratti dal "XVII Rapporto sul Turismo Italiano", a cura di Emilio Becheri.

provenienza più compromesse sono state non solo quelle più lontane (Sud, Centro e Valle d'Aosta), ma anche quelle vicinissime come il Veneto (quasi -10%; tav. 5).

Il concorrente regionale più vicino e temibile, il Veneto, invece, nel primo segmento temporale ha perso solo gli stranieri (-4,4%) e soltanto con l'accentuarsi della crisi economica nel secondo segmento ha fatto registrare una leggera flessione nelle presenze di italiani (-0,5%; tav. 6), recuperando molto bene gli ospiti stranieri.

Uno sguardo al futuro

La conclusione di questa breve analisi statistica evidenzia le complessità che il turismo del Friuli Venezia Giulia deve affrontare, complessità solo in parte simili a quelle del Bel Paese. Vi è l'impressione che il nostro sistema abbia avuto e abbia ancora qualche difficoltà a reagire al mutato scenario economico seguito all'introduzione dell'euro.

Ci sono indubbiamente problemi di competitività complessiva che stanno trovando qualche risposta isolata ma che non coinvolgono ancora l'intera "macchina" turistica.

Il turismo regionale è ancora fortemente ancorato a un turismo di tipo maturo. Ciò significa che per competere in questi fondamentali segmenti del nostro mercato turistico bisognerebbe agire in maniera decisa sul prezzo e sul rapporto prezzo/qualità; strategia difficile da perseguire in un contesto di impresa diffusa come è il nostro territorio, ma scelta obbligata e non più rinviabile, sfida quest'ultima che riguarda il turismo italiano nel suo complesso, come ha recentemente e autorevolmente osservato lo stesso ministro Piero Gnudi.

"Non basterà però migliorare le strutture per il tempo libero, risolvere problemi di trasporti e di accessibilità, costi elevati e carenze nei servizi, migliorare strade e infrastrutture, realizzare eventi in grado di attrarre visitatori – dichiara Edi Sommariva, direttore generale dell'Agenzia TurismoFVG. Bisognerà seguire contemporaneamente anche i nuovi segmenti turistici, quelli fatti di identità, unicità, di esperienzialità. La fortuna del Friuli Venezia Giulia è che queste risorse sono adeguatamente presenti in un territorio facilmente attraversabile, purché si sappia proporre come elemento non alternativo ai "vecchi" turismi ma assolutamente integrabile con essi".

"Insomma perché non pensare a un prodotto misto mare-arte differenziato, predisponendo una offerta fondata sulle continuità delle due funzioni? – prosegue il direttore generale. Perché non identificare un prodotto misto mare-arte, montagna-tradizioni, divertimento cultura, relax-shopping? Naturalmente risolvendo una, la pregiudiziale del turismo: che i molteplici attori del turismo, privati e pubblici, credano e operino per trasformare il settore in un sistema integrato di servizi di qualità, in modo da rendere fruibili e appaganti le peculiarità presenti sul territorio.

Allora, con un "prodotto" diverso da quello tradizionale, un "prodotto" differente da quello di altre destinazioni, quindi non solo diverso all'interno, sarà più facile competere e accreditarsi nei confronti della domanda sia locale che straniera.

Ed è proprio per questo che con il nuovo Piano di Marketing strategico di TurismoFVG ha iniziato a cambiare rotta, operando contemporaneamente sul "prodotto", sulla "formazione" degli operatori e sulle "nuove tecnologie" legate al web 2.0, pensando ai mercati tradizionali ma aprendosi con lungimiranza anche a quelli emergenti".