

Campanilismi e burocrazia stanno affondando il turismoStudio del Cresa. Negli ultimi dieci anni arrivi aumentati ma meno della media nazionale. Latitano gli stranieri

PESCARA Programmazione carente, campanilismo duro a morire, pastoie burocratiche: sono alcune delle zavorre che impediscono all'Abruzzo di decollare sotto l'aspetto turistico. «La regione soffre il grave handicap di essere inserita in un Paese disseminato di bellezze artistiche e naturali, un Paese ricco di tradizioni, nel quale però non basta essere "belli" per richiamare i turisti, ma è necessario offrire un'esperienza di vacanza nella quale valga la pena di impiegare il tempo libero». L'analisi è di Lorenzo Santilli, presidente del Cresa, il Centro di studi e ricerche economico-sociali istituito dalle Camere di commercio d'Abruzzo, che ha effettuato un'indagine sulle dinamiche del fenomeno turistico. «L'immagine che ne emerge - commenta il presidente - è di una regione che, nonostante i molti sforzi compiuti sia dal sistema pubblico che da quello delle imprese, continua a essere affetta da vizi di fondo che ne impediscono un vero sviluppo turistico». Dalla fotografia scattata dal Cresa emerge che nel 2012 l'Abruzzo ha fatto registrare 1,6 milioni di arrivi e 7,3 milioni di presenze, pari all'1,5% e all'1,9% del totale nazionale. Particolarmente scoraggiante è il dato sui turisti stranieri, che rappresentano il 12,2% degli arrivi e il 14,2% delle presenze, quote assai inferiori a quelle nazionali (entrambe al 47%). Gli alberghi, con l'80,6% degli arrivi e il 66,7% delle presenze, mostrano una capacità di attrazione dei turisti allineata alla media italiana. Nel periodo 2001-2012 gli arrivi dei vacanzieri sono aumentati del 19,8%, meno però che a livello nazionale (26,9%), mentre le presenze dell'8,8%; la permanenza media, seppur scesa da 5,1 a 4,6 giorni, è rimasta superiore a quella nazionale (3,7 giorni). Tra il 2001 e il 2008 il turismo in Abruzzo è aumentato in modo più consistente, poi è precipitato nel 2009, annus horribilis del terremoto, e tra il 2010 e il 2012 ha ricominciato a crescere senza riuscire però a riguadagnare i livelli del 2008. Tra il 2001 e il 2012 sono stati gli alberghi a vivere le maggiori difficoltà, con incrementi degli arrivi (11,7%) e dei pernottamenti (3,0%) assai inferiori a quelli registrati nel resto del Paese (21,9% e 7,0%). Migliore l'andamento delle strutture extralberghiere, che hanno messo a segno aumenti degli arrivi (70,7%) e delle presenze (22,5%) superiori rispetto a quelli della media Italia (50,8% e 12,3%). Sconfortanti anche nel periodo 2001-2012 i dati riguardanti i turisti stranieri, i cui arrivi sono aumentati del 7,6%, meno di un quarto di quanto è avvenuto a livello nazionale, e le presenze solo dell'1% contro il 23,1% dell'Italia. L'indagine sul turismo - spiega il direttore del Cresa Francesco Prosperococco - è stata condotta per conto del Centro di studi dalla società Questlab di Mestre nel periodo gennaio-maggio 2013 su un campione composto da 216 aziende dei settori della ricettività, della balneazione e della gestione degli impianti di risalita, con l'obiettivo di analizzare la capacità competitiva degli operatori turistici regionali. L'analisi è stata svolta per aree geografiche (costa, collina e montagna), alle quali si possono far corrispondere vocazioni turistiche diverse. «Il grado di interazione tra gli operatori e i potenziali turisti risulta buono ma migliorabile - si legge nello studio -. Il libro visitatori online è presente in meno di un decimo dei siti considerati, con maggiore presenza nelle aree collinari, mentre la newsletter in poco più di un decimo, e in particolare nei comuni costieri. I siti "vetrina", che forniscono solo informazioni senza possibilità di interazione diretta, sono più di un quinto, con una maggiore concentrazione nelle aree collinari. La presenza nei portali turistici di prenotazione online riguarda quasi la metà dei siti relativamente a Booking, soprattutto nei Comuni montani, e meno di un quinto relativamente a Expedia e Venere, soprattutto in quelli collinari. L'utilizzo dei social network è diversificata: quasi la metà delle strutture analizzate è presente su Facebook e più di un quinto su Twitter. In entrambi i casi prevalgono quelle costiere. Più di tre quarti delle strutture considerate è recensita su Tripadvisor, mentre il voto medio più elevato viene ottenuto dalle strutture collinari».