

## **Gli stranieri salvano il turismo italiano, ma i soggiorni sono più brevi**

notizia pubblicata **30 Dicembre 2019** alle ore **11:08** nella categoria **Dati e statistiche**



Il mercato turistico italiano regge soprattutto grazie alle presenze straniere. Nel 2008 le presenze domestiche rappresentavano il 56,7% del totale mentre oggi si sono ridotte al 49,5%. Al contrario la quota del turismo internazionale passa dal 43,3% al 50,5%, grazie ad una crescita delle presenze del +33,8%. Da sottolineare che il 2019 vede un ulteriore slancio del turismo internazionale e un sorpasso più evidente rispetto al domestico.

La fotografia registrata sui flussi dei primi nove mesi del 2019 è stata scattata dall'Osservatorio sull'economia del turismo delle Camere di commercio che registra però come, complessivamente, le strutture dell'ospitalità hanno registrato una diminuzione dell'occupazione delle camere nei primi 9 mesi del 2019 rispetto al 2018. Questo andamento si spiega, secondo Isnart, l'Istituto di Unioncamere e delle Camere di commercio, con molti fattori. Il turismo in Italia si sta infatti caratterizzando per una clientela "mordi e fuggi", molto legata alle festività pasquali ed estive. Solo tra maggio e settembre, infatti, le strutture ricettive hanno avuto quest'anno quote di occupazione dei posti letto superiori al 40%, con prenotazioni che ad agosto sono arrivate a sfiorare l'80% delle disponibilità. Esiste, poi, un problema legato alla bassa permanenza media nelle strutture dell'ospitalità: questa, anche ad agosto, il mese più "affollato", supera di poco i 4 giorni.

Modesto, inoltre, il contributo proveniente dal turismo business, che ammonta solo all'8,6% del totale e

che, al contrario, rappresenta una valida opportunità per le imprese di ampliare il numero complessivo di camere occupate anche al di fuori dei periodi tradizionali di vacanza. Infine, la nostra industria della vacanza sembra soffrire anche di una mancata innovazione nell'offerta ricettiva, con strutture che contano molto (troppo) sulla posizione della struttura (37,9%) e sull'ospitalità/accoglienza (4,3%) piuttosto che su strategie di marketing mirare e di comunicazione per la valorizzazione del territorio, cosa sulla quale, al contrario, stanno puntando molte destinazioni internazionali.

Secondo il presidente di Isnart, Roberto Di Vincenzo "occorre promuovere il brand Italia come un prodotto adatto a tutte le stagioni, organizzando e diffondendo, ad esempio, eventi sportivi e culturali anche nei mesi di minor richiamo per i viaggiatori italiani e stranieri". Per Di Vincenzo "serve poi incentivare la clientela turistica a visitare una destinazione per un periodo di tempo più lungo, divulgando informazioni sulle tante attrattive del nostro Paese e promuovendo modalità slow per la loro fruizione".