

I FLUSSI DEL TURISMO » IL TREND DELL'ESTATE 2017

# Buoni segnali per la costa Va male la montagna

In Maremma i dati previsionali di Federalberghi segnano un +2% rispetto al 2016  
«Il territorio regge dal punto di vista numerico, ma siamo lontani dagli utili»

**di Elisabetta Giorgi**

► GROSSETO

Il turismo riserva un'estate d'oro per la Toscana e buona per la Maremma. O più precisamente, buona sulla costa e negativa in montagna. Lo dice Federalberghi Grosseto, che per questo 2017 parla di segnali previsionali positivi da qui a settembre quando si chiuderà la stagione balneare. In questo quadro il turismo maremmano si pone di poco sotto la media toscana: +2/3% è il risultato regionale rispetto al 2016, +2% quello maremmano. Per il Sole 24 ore in Toscana i dati fanno tornare a sorridere gli operatori del turismo.

**Focus toscano.** Secondo i dati del Centro studi turistici di Firenze (osservatorio di Federalberghi) citati dal Sole, a livello regionale i risultati attesi «fanno ipotizzare un altro anno record per il turismo toscano, con un aumento stimato sul 2-3% che abbraccerà, oltre ai pernottamenti, la spesa turistica (oltre 8 miliardi di euro) e un peso sul Pil ormai all'8%. A fare da traino le località balneari (+2, 5); le città d'arte (+1, 9%) e la campagna (+1, 5%) sono in crescita». E in provincia di Grosseto? Luci e ombre.

**Focus Maremma.** Essendo la stagione in corso, possiamo fare solo un discorso "previsionale". Secondo **Pier Paolo Carpenetti**, direttore di Federalberghi Grosseto, la Maremma si attesta su un +2% di aumenti dei flussi turistici nell'estate 2017, dunque sostanzialmente in linea o poco sotto la media regionale. Dati positivi, ma come detto parziali. «Guardando luglio-agosto la stagione turistico-alberghiera è andata bene - puntualizza Carpenetti - Bisogna però considerare che questi due mesi servono in generale appena per tenere in piedi le aziende stagionali in forte affanno economico e per cercare di stare in linea con bilanci e fatturati». Saranno i mesi successivi a fare da termometro sugli utili. Per avere una conferma del trend sarà perciò determinante l'andamento di settembre-ottobre su cui si concentrerà - forte - lo sguardo degli uffici maremmani di Federalberghi. «C'è anche da specificare - dice Carpenetti - che l'aumento del 2% si riferisce al dato provinciale, ma alcuni singoli comuni mostrano an-

cora notevoli segni di sofferenza». Un turismo a macchia di leopardo insomma, che si diversifica da zona a zona e potrà essere meglio illuminato con dati più specifici, a stagione conclusa. Le località che storicamente tirano di più sono ancora l'Argentario e Castiglione. Va male l'entroterra amiatino, che mostra ormai un sistematico trend col segno meno, specchio di una debolezza turistica radicata che avrebbe bisogno di forti investimenti e di una politica promozionale particolare, studiata sulla specificità zonale.

**Quale turismo.** Ma qual è la tipologia del turismo in Maremma in questo scorcio di stagione 2017? Qui - continua il direttore di Federalberghi - «occorre fare una doppia considerazione su italiani e stranieri. La prima è che il turismo maremmano è soprattutto italiano: gli arrivi più fidelizzati vengono da Lazio, Lombardia e altre zone della Toscana. Per quanto riguarda gli stranieri si registra una fetta inferiore rispetto al dato regionale». Dato disaggregato: sull'estate 2017 sono stabili le prove-





**Il direttore di Federalberghi Carpenetti con la consigliera Pierini**

nienze da Germania, Francia e Olanda mentre la fetta maggiore e in aumento è dai paesi dell'est. Sostanzialmente dalla Russia.

**Qualità al ribasso.** Altro dato sul

turismo estivo maremmano dell'estate 2017. Tra gli italiani quest'anno si registra una complessiva diminuzione del livello qualitativo e della capacità di spesa. «Per vendere una stanza

– dice Federalberghi – sembra di giocare al baratto e l'intermediazione nella vendita pare particolarmente difficoltosa. Sulla pattuizione della cifra della stanza e del tariffario di soggiorno, per esempio, i turisti cercano di strappare il prezzo più basso. La capacità di spesa e il livello qualitativo del turista medio si sono notevolmente abbassati». Rispetto al 2011 (che è stato l'anno d'oro per la capacità di spesa), oggi il turista spende meno di circa il 30% acquistando meno servizi o non prendendo la camera fronte mare che costa di più. Inoltre «circa il 50% delle prenotazioni alberghiere sono spuntate con gli albergatori direttamente via telefono, ovvero col vecchio metodo considerato più utile per contrattare con l'operatore il prezzo più basso».

**In sintesi.** «Alla fine - chiude Federalberghi - siamo contenti che la Maremma regga dal punto di vista numerico, ma siamo ancora lontani dai parametri di guadagno e dall'ipotizzare utili sostanziali, necessari al rinnovo e agli investimenti nelle nostre aziende».



## «Una promozione disaggregata»

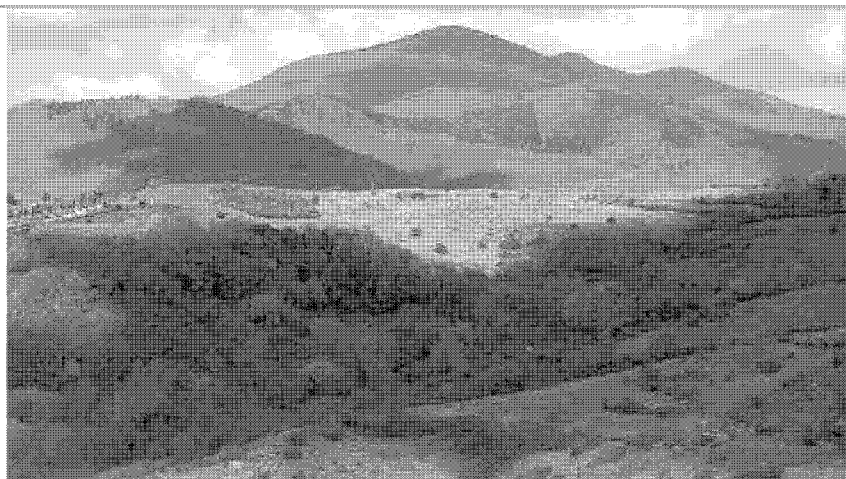
Un dato tra tutti è che la Maremma ha bisogno di promozione e di essere veicolata a livello di immagine complessiva. «Noi - dice Federalberghi Grosseto attraverso il suo direttore Pier Paolo Carpenetti - guardiamo con favore all'aumento di arrivi e presenze». Peccato che «la nostra politica di promozione provinciale sia ancora troppo disaggregata per cui, se da una parte la Maremma regge, dall'altra la promozione provinciale è in grosse difficoltà, tenuto conto degli ultimi sviluppi legislativi che hanno eliminato le Apt».

Tecnicamente, continua ancora Federalberghi Grosseto, «la promozione dovrebbe essere fatta a livello provinciale». Ovvero studiata nelle sue strategie di sviluppo e coordinamento all'interno di un territorio unico che ha bisogno di essere valorizzato in ogni suo aspetto e ramificazione. Una promozione - la descrive Federalberghi - che attualmente è disaggregata a livello dei singoli comuni, nel senso che ognuno di questi la vede solo nel suo particolare e specifico territorio di riferimento anziché all'interno di un corpus unico.

«Per andare avanti, invece, si dovrebbe agire tutti insieme in maniera comune, coesa e coordinata evitando ogni particolarismo». Protocolli d'intesa tra comuni, per esempio, per gestire a livello globale e coordinato l'aspetto dell'informazione e dell'accoglienza. (el. g.)



**Castiglione della Pescaia: segnali positivi**



**Il monte Amiata: segnali negativi**