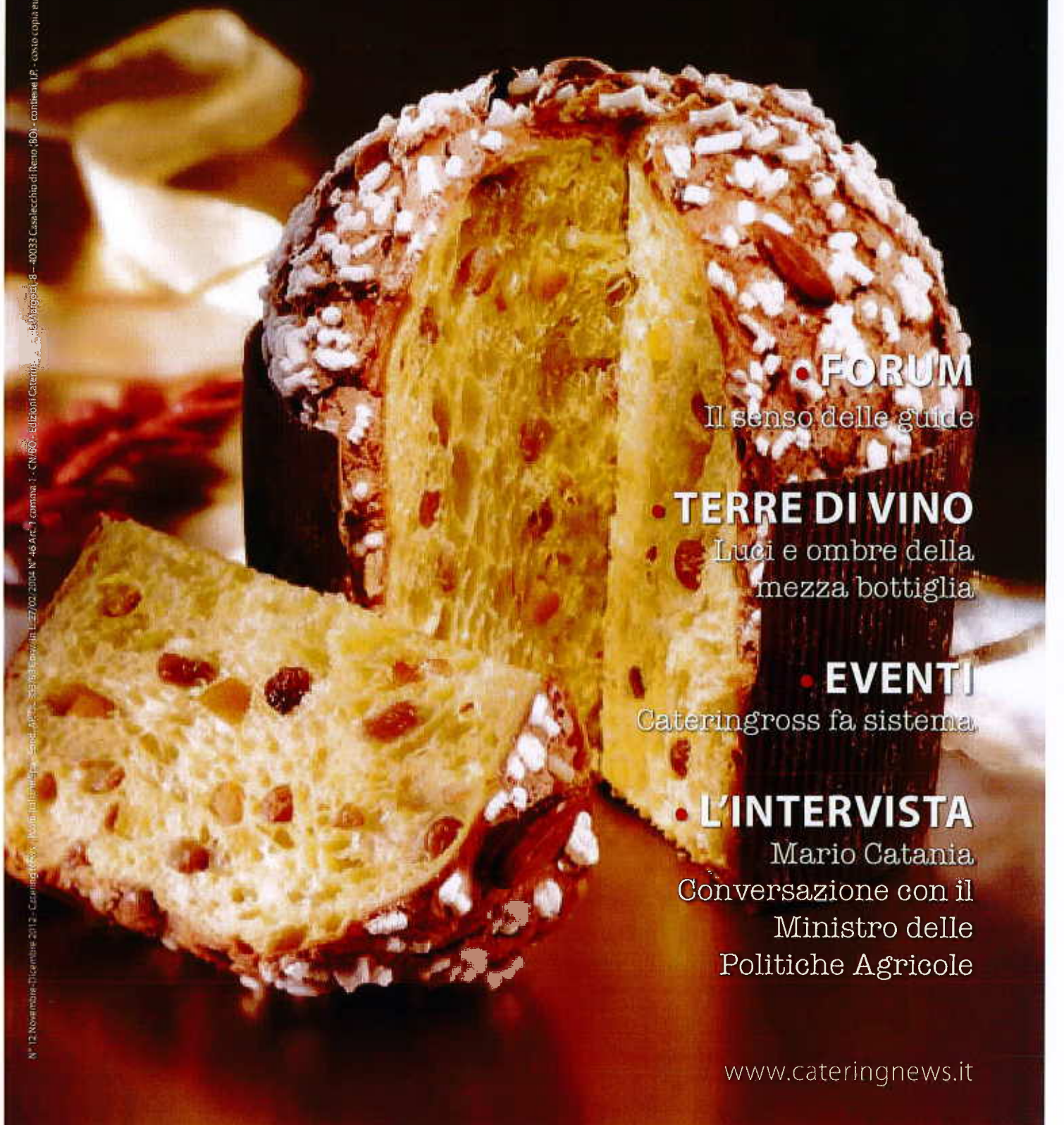


ristorazione e consumi fuori casa

Catering

N E W S

N° 12 Novembre-Dicembre 2012 - Catering News (Mois italienne) - Sede: P.zza S. Sebastiano, 1 - 00187 Roma - Tel. 06/478211 - Fax 06/478212 - E-mail: cateringnews@edizioni-catering.it - Pagine: 8 - Anno 1 - N° 96 - Edizioni Catering - 40033 Casalecchio di Reno (BO) - Contiene I.P. - costo copia euro 3,50



• FORUM

Il senso delle guide

• TERRE DI VINO

Luci e ombre della
mezza bottiglia

• EVENTI

Cateringross fa sistema

• L'INTERVISTA

Mario Catania
Conversazione con il
Ministro delle
Politiche Agricole

www.cateringnews.it



focus

E l'Italia riparte da se stessa

Chiusa la stagione turistica estiva, si guarda avanti

di Alessandra Locatelli

La stagione turistica dell'ultima estate italiana ha registrato una sensibile diminuzione delle presenze nelle località da sempre vocate alla villeggiatura, sia che si consideri il turismo di massa che quello d'élite. Ad essere andati in vacanza per almeno una settimana sono stati, secondo Federconsumatori, circa 20,4 milioni di italiani.

Un dato questo che riflette il crollo della domanda italiana accanto alla tenuta di quella straniera, come commenta Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi: "Nel trimestre estivo le strutture alberghiere hanno subito una perdita consolidata del 3,1% di pernottamenti, frutto di un -6,2% degli italiani ed un modesto +0,6% degli stranieri." Secondo Bocca, le misure varate dal Consiglio dei Ministri circa l'aumento dell'Iva di un punto percentuale non faranno che inasprire la situazione: "Oltre a ridurre ulteriormente il giro d'affari del settore, porrà l'Italia turistica ai margini di un mercato che vede nell'esposizione delle tariffe l'unica arma di competitività riconosciuta a livello globale dalla clientela, in una fase di recessione quale l'attuale."

Il valore del turismo

Il comparto turistico italiano produce 114 miliardi di euro di giro d'affari annuo (di cui 30 miliardi di euro spesi dagli stranieri) che dà lavoro ad oltre 1,5 milioni di persone; l'eterogeneità delle strutture

ricettive, dal resort di lusso al bed and breakfast, dal family hotel all'agriturismo, racconta la molteplicità delle ricchezze, naturali, artistiche, enogastronomiche e culturali, per cui i nostri territori sono noti al resto del mondo. Risorse che potrebbero alimentare in maniera più incisiva e in linea con le esigenze della clientela il rilancio del turismo. "Se consideriamo il turismo una risorsa fondamentale della nostra economia - sottolinea la presidente di Agriturst, Vittoria Brancaccio - dobbiamo eliminare le tante strutture ricettive abusive e garantire una concorrenza trasparente fra gli operatori", nonché conferire maggior considerazione al contributo dell'agricoltura "fonte delle materie prime che alimentano l'offerta enogastronomica", investire su una promozione chiara e attenta ai nuovi turismi tematici (non solo agriturismo ma cicloturismo, cineturismo, turismo letterario, ecc.), non trascurare il ruolo della formazione degli operatori, la chiave per condurre l'offerta turistica italiana verso una qualità più elevata dell'ac-

stratore della Marongiu Catering, società fornitrice di alberghi, ristoranti e bar in Sardegna: "L'offerta del territorio fortemente orientata alla stagione tariffaria, soprattutto nel nord/nord-est, è finita: l'epoca dell'altissima stagione, quando i prezzi schizzavano verso l'alto spaventando i buyer delle vacanze, non trova riscontro con la domanda ed il costo di accesso alla Sardegna frena i vacanzieri, più di quello di soggiorno. Assistiamo a una forte variazione sulla tipologia dell'offerta: il ristorante tradizionale sta certamente faticando molto, mentre cresce il consumo nella ristorazione veloce - bar. Il nuovo utente, propenso al last minute, ha certamente meno denaro da spendere e cerca di ottimizzare il suo soggiorno dal punto di vista economico."

Il caro traghetti ed il conseguente calo delle presenze nei porti ha infatti come contraltare una sostanziale tenuta (in crescita) degli aeroporti, "con una forte influenza nel consumo del turismo determinata dai nuovi sistemi, ad esempio TripAdvisor raggiunge



coglienza e una comunicazione emozionale con la domanda. "L'Italia ha un patrimonio turistico straordinario, la cui valorizzazione incide su un indotto enorme: agricoltura, enogastronomia, artigianato, conservazione del patrimonio naturale e dei beni culturali, esercizi commerciali, made in Italy, servizi sul territorio. - prosegue la Brancaccio - Tuttavia, senza interventi incisivi del governo per sostenere i redditi delle famiglie, si rischia un grave ridimensionamento dell'occupazione e conseguenze sulla tenuta economica delle oltre 21 mila imprese agricole impegnate nell'agriturismo". Gli scenari sono cambiati e cambieranno ancora, convergendo gli effetti di questa crisi generalizzata non solo nell'ormai palese calo dei consumi, ma in una mutazione dei consumi stessi, come evidenzia Franco Marongiu, ammini-

832 hotel e circa 1100 b&b segnalati in Sardegna. Chi ha saputo cogliere l'evoluzione del mercato è stato non troppo difforme dalle stagioni precedenti dal punto di vista dei valori assoluti di fatturato, ma certamente la clientela di riferimento, le merceologie e le marginalità hanno subito un'autentica rivoluzione" conclude Franco Marongiu.

Il ruolo dell'associazionismo

Che direzione prenderà allora questa rivoluzione e quali azioni, strategiche e vincenti, si stanno mettendo in campo? Su cosa punta il futuro del turismo italiano? "Sull'orgoglio di appartenenza, su un progetto comune da costruire creando sinergie sul territorio, affinché chi viene qui una volta, ritorni" risponde Giuseppe Ricci, ideatore del marchio 'Ce-

senatico Bellavita', un consorzio nato solo sette mesi fa che unisce 35 tra gli albergatori più noti e dinamici della località romagnola e che mira, attraverso una campagna di comunicazione globale, a promuovere i quattro punti considerati la leva per rialzare le sorti del turismo in riviera: autenticità della vacanza, gastronomia, sport wellness e family. Le strutture aderenti al marchio puntano ad una proposta in cui prodotti e servizi, secondo un principio di stile e risparmio, sono al centro della qualità della vita e del benessere delle persone, dove trova spazio la cucina marinara del porto canale legata alla tradizione ma aperta a innovazioni di gusto, ma anche i corsi di vela, windsurf e sci nautico e il grande parco acquatico Atlantica. "Il consorzio è inoltre stato accettato nei Club di prodotto della Regione Emilia Romagna e potrà contare anche su finanziamenti regionali, ciò non toglie che continueremo anche a cercare contributi dai fornitori attraverso sponsorizzazioni di marchi importanti e vogliamo anche aprirci al mondo del commercio e agli stabilimenti



balneari creando delle nuove sinergie". Se in Romagna è di scena la famiglia, in Umbria un'altra realtà punta sul concetto di "buon vivere" declinandolo però alla dimensione del singolo e della coppia: è il **Consorzio Umbria Benessere - Club Vitae**, nato nel 2008 e che oggi raggruppa 23 strutture ricettive regionali interamente dedicate al benessere, frutto di una rigida selezione; residenze d'epoca, relais di charme, resort, agriturismi, country house, sporting center, hotel con beauty-farm immersi nella campagna ma non troppo lontani dalle città d'arte, nei quali poter degustare le eccellenze culinarie locali e rigenerarsi con trattamenti estetici su misura. Due consorzi diversi, ma entrambi inclini a implementare quello che è il primo punto di forza dell'Italia: la bellezza dei territori, da cui ripartire per costruire proposte a target differenti ma pur sempre in un'ottica di valorizzazione e di congiunzione di saperi, tradizioni e valori, come quello del tempo, da trascorrere anche se poco con chi si ama e facendo attività che fanno bene a corpo e spirito. E questa è la mission anche dei Familienhotels Alto Adige/Südtirol, 27 unità da 3 stelle a 4 super distribuite in tutto l'Alto Adige e divise in tre categorie a seconda dei servizi offerti alle famiglie: ogni albergo è sottoposto a un controllo triennale che rileva il rispetto dei parametri



decisi e tutte le strutture organizzano programmi di intrattenimento per i bambini e attività per la famiglia, alla scoperta dell'Alto Adige, della sua storia e dell'ambiente. L'intento è quello di avvicinare agli ambienti naturali soprattutto i piccoli, attraverso attività didattiche e gioco, mettendo al primo posto la preparazione del personale: gli assistenti che seguono i piccoli ospiti hanno infatti frequentato dei corsi specifici in "pedagogia della natura". La preparazione, ampia ma puntuale, delle figure professionali che ruotano intorno al contesto vacanza è uno dei valori aggiunti di CartOrange, la più grande azienda di Consulenti per Viaggiare, attiva in Italia dal 1999, che conta oltre 500 consulenti di viaggio in tutta la penisola: il consulente di viaggio è una persona con una preparazione completa circa tutto ciò che riguarda la sfera turistica, che accompagna il turista nella formulazione di una vacanza su misura, pensandola insieme considerando i parametri di prezzo, destinazione, tipologia e stile. Una sorta di holiday-planner che, come nel caso dei Viaggi nel Tempo CartOrange, accompagna per mano i partecipanti grazie a un percorso guidato che inizia già da casa, con video lezioni preparatorie tenute da storici e archeologi; gli stessi esperti, poi, partecipano di persona al viaggio. "Gli itinerari dei Viaggi nel Tempo portano a conoscere la vita e le gesta di personaggi che fanno parte della nostra storia, come Leonardo da Vinci, ma sono anche l'occasione per conoscere territori pieni di arte, cultura, natura e perle enogastronomiche.

Una vera e propria esperienza a cinque sensi" spiega Gianpaolo Romano, AD di CartOrange.

Il turismo enogastronomico

Insieme a natura, benessere, famiglia e cultura, il turismo italiano gioca la carta, vincente, enologica, come spiega Daniela Mastroberardino, presidente del Movimento Turismo del Vino: "Non è un caso che abbiamo scelto come nostra nuova sede nazionale Montalcino, che è stata una delle prime realtà in Italia a puntare sul connubio tra viaggi e vino per crescere, rendendo negli anni questa piccola area un brand territoriale conosciuto da milioni di enoappassionati. Ciò dimostra che il sistema enoturismo funziona e può fare da volano allo sviluppo economico del territorio, dalle grandi realtà a quelle più piccole. Da quest'anno daremo ancora più attenzione alle singole cantine, promuovendo un percorso di crescita dell'enoturismo come stile di vita attraverso eventi ed iniziative di forte carattere nazionale durante tutto l'anno, i nuovi media e gli strumenti offerti dal web 2.0". Dunque, possiamo farcela, a cogliere le opportunità che il nostro Paese ancora possiede o ci ispira. E sono un'iniezione di fiducia quei 26 alberghi italiani su 57 strutture internazionali, finalisti agli Excellence Awards 2013 di Conde Nast Johansens, e sono la speranza che l'immagine dell'eccellenza alberghiera italiana, considerata ai massimi livelli dai viaggiatori internazionali, si rispecchi anche, e concretamente, all'interno dei nostri confini.