

**Turismo**«Riscopriremo  
i viaggi brevi  
e in famiglia»di **Maurizio Bertera**  
a pagina 9

# Il nodo ripresa «Riscopriremo le mete vicine e con la famiglia»

**L'esperta: peseranno restrizioni e consumi**

**Roberta Garibaldi, lei è uno dei maggiori esperti sulle dinamiche del turismo mondiale: anche quest'anno ha pubblicato il rapporto sul turismo enogastronomico in Italia. Quale idea si è fatta del momento attuale e soprattutto dei mesi a venire?**

«La prima è che sicuramente solo a fine mese si potrà avere un quadro minimo per ragionare sull'estate. Quella del coronavirus è una crisi diversa — parlo dal mio punto di vista — rispetto a quella della Sars o al periodo del terrorismo di Bin Laden. Erano problemi gravi, ma circoscritti nel tempo e in aree geografiche. Questo è un problema globale, con diverse velocità tra una regione e l'altra».

**Si leggono previsioni catastrofiche, ne cito una recente di Demoskopika: potrebbero andare in fumo circa 18 miliardi di spesa turistica: 9,2 per la contrazione dovuta alle mancate presenze straniere e 8,8 per la rinuncia alla vacanze in patria degli italiani. Il 70% della perdita sarebbe concentrata in Veneto, Lombardia, Toscana, Lazio, Emilia-Romagna e Trentino-Alto Adige.**

«Per me è difficilissimo stabilire ora quanto si perderà. I

fattori sono parecchi, a partire dall'evoluzione della pandemia: non sappiamo a che punto saremo in maggio, si figurati da luglio a settembre. Poi, c'è l'aspetto economico che porrà notevoli problemi ad ampie fasce di popolazione che bene o male hanno sempre fatto una o due settimane di vacanze. E non è scontato che le strutture di ospitalità siano pronte al regime del post coronavirus: ho già visto che alcuni hotel hanno deciso di saltare l'intera stagione estiva, per mancanza di prenotazioni e il costo altissimo di una gestione senza clienti. E poi come ci comporteremo?»

**Parla dei consumatori?**

«Esatto. Mi sto confrontando con sociologi e antropologi per capire l'impatto del fenomeno e i nuovi comportamenti. Per esempio, alcuni dicono i consumi torneranno rapidamente a buoni livelli, ma bisogna vedere se sarà possibile sia per le tasche della gente sia per le scelte dei titolari. Ed è evidente che non ci ritroveremo — a meno di un poderoso intervento dello Stato — con lo stesso numero di attività commerciali che frequentavamo prima del disastro».

**Facile pure pensare a modalità diverse nel consumo.**

«Ovvio che i ristoranti e i bar non potranno riaprire esattamente come erano in febbraio: meno posti, orari contenuti, menu più economici forse. E come saranno gli hotel? Al di là di un numero inferiore di potenziali ospiti, magari verrà chiesto ai gestori di tenerne solo un certo numero. Credo non sia mai successo di avere così tanti dubbi su offerta e domanda. Per ora, l'unico punto di analisi — esattamente come hanno fatto i virologi — resta la Cina dove per la cronaca, metà degli hotel ha già riaperto. Ma dopo accurate sanificazioni».

**Partiamo dal Garda: il primo pensiero è che possono salvarlo solo gli italiani, ma non basterà.**

«Non è scontato. Torniamo al ragionamento sui consumatori: dubito sarà l'estate degli spostamenti in aereo, non fosse per ragioni psicologiche. Credo molto di più nei viaggi brevi in famiglia, in coppia, con pochi amici. In automobile come è classico di chi frequenta il Garda, a partire dagli stranieri più vicini. Si tratta di vedere a che punto saremo noi e i paesi del Nord in giugno. Quanto agli italia-

ni, non escludo una riscoperta dei nostri migliori territori e quindi cerchiamo di essere un minimo ottimisti. Tra l'altro, mi dicono che negli ultimi anni il lago ha avuto tanto movimento anche da settembre sino a Natale.

**Provochiamo: non solo sul Garda ma in Italia, questa crisi non conferma forse l'eccessiva dipendenza del turismo dalle presenze straniere? C'è la sensazione di un Paese troppo caro per gli italiani che hanno redditi tra i più bassi in Europa.**

«Il secondo aspetto è corretto, ci sono difficoltà nelle fasce medio-basse a potersi concedere vacanze di buon livello. D'altra parte, la crescita del nostro turismo si deve al miglioramento dell'offerta elevata, per i viaggiatori di fascia luxury che considerano l'Italia un luogo straordinario per l'arte, la storia, il cibo, il vino... È l'ottica giusta, sarà necessario mantenerla per riprendere quota sul mercato».

**Brescia e il complesso Franciacorta-Iseo?**

«La città ha guadagnato molti punti, secondo me, grazie al buon lavoro di Brescia Tourism che ne hanno fatto una meta più interessante che in passato. L'Iseo e soprattutto la Franciacorta hanno biso-

gno di un rinnovamento dell'hotellerie, ma vantano due atout fondamentali quali il lago e il vino. Nel secondo caso, al di là del proficuo rapporto tra il Consorzio dei produttori e la Strada del Franciacorta, è evidente che sarà un anno difficile per le visite in cantina ma ho notato che la dura situazione ha portato a uno sviluppo della digitalizzazione, con prospettive interessanti. Non è secondaria la cosa».

**Nel suo rapporto 2020 «i competitor diretti dell'Italia presentano un valore aggiunto nella valorizzazione dei loro prodotti. Ma il nostro primato ha margini di miglioramento».**

«Esatto. L'analisi condotta sui tour operator stranieri giudica buona o eccellente la qualità dell'offerta e delle esperienze a tema enogastronomico nel nostro Paese mentre minore risulta la facilità di reperimento delle informazioni e di prenotazione. Su questi ultimi aspetti migliorare non è difficile, sul valore 'naturale' della nostra enogastronomia, quasi impossibile. Ecco perché riusciremo a consolidare il nostro primato, a patto di lavorare bene».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Chi è**



● Roberta Garibaldi è uno dei maggiori esperti sulle dinamiche del turismo a livello mondiale. Anche quest'anno, alla fine dello scorso gennaio, ha pubblicato il suo rapporto annuale sul turismo enogastronomico in Italia



**Garibaldi**  
È evidente che non ci ritroveremo con lo stesso numero di attività di prima

Alcuni hotel hanno già deciso di saltare tutta la stagione estiva per i costi elevati e la mancanza di clienti

