

Ristoranti e bar eccellenze del turismo italiano

UN'ANALISI SUL TURISMO
INTERNAZIONALE
E SULL'ATTRATTIVITÀ DELL'ITALIA

DI LUCIANO SBRAGA / CENTRO STUDI FIPE

In quindici anni gli arrivi di stranieri in Italia sono cresciuti di circa il **50%** superando la soglia dei **53 milioni**. Un trend positivo che ha visto solo tre interruzioni in corrispondenza del 2003 (inizio della seconda guerra del golfo) e del biennio 2008-2009 (la grande recessione).

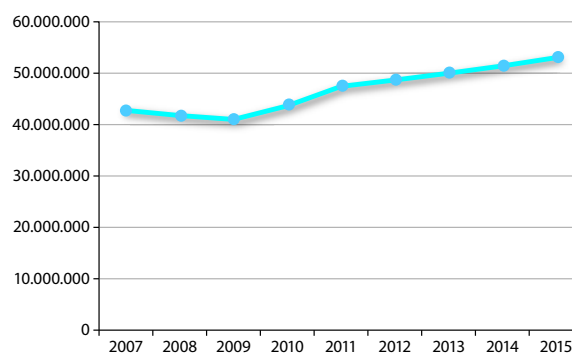
Per il resto la crescita è stata costante seppure di intensità variabile. Il tasso di crescita delle presenze è stato più contenuto (29,5%) di quello degli arrivi come conseguenza di una progressiva riduzione della permanenza media.

In effetti la permanenza media è passata da **4,1 giorni** del 2001 a **3,6 giorni** del 2015 ad indicare che si va affermando una domanda sempre più orientata ai soggiorni di breve durata. Sono i nostri principali mercati incoming a mostrare significative contrazioni della permanenza media. Il turismo dalla Germania scende da **5,5** a **5,0** giorni, quello inglese da **4,3** a **3,8** ed il francese da **3,4** a **3,0**. Al contempo i flussi turistici dai nuovi Paesi segnano una permanenza media stabile (è il caso della Russia) o ancora in calo come avviene per la Cina (da **1,8** a **1,5**).

Un fenomeno che fa emergere le criticità del nostro

ITALIA: ARRIVI INTERNAZIONALI

(valori assoluti 2001-2015)



Fonte: elaborazione C.S. Fiipe su dati Istat

modello dal momento che nel turismo l'obiettivo non è semplicemente di attrarre i turisti ma soprattutto di trattenerli perché è così che aumentano le occasioni di spesa e, dunque, le entrate valutarie.

Per centrare questo risultato occorre partire dai punti di forza della nostra offerta turistica che vede ai primi posti proprio enogastronomia ed intrattenimento.

Si tratta di servizi decisivi per la qualità dell'esperienza turistica e, di conseguenza, per la soddisfazione del turista. Proprio i servizi hanno una funzione a cui si pensa assai poco: aumentare le occasioni di spesa dei turisti facendo in modo che spendano più di quanto pensassero di fare al momento della partenza.



L'analisi semantica effettuata da Sociometrica su **570 mila** post in lingua inglese pubblicati sui social media da persone che sono state in vacanza nel nostro paese evidenzia che la ristorazione e il mondo del cibo sono tra gli elementi di maggior successo dell'offerta turistica italiana. Dopo la cucina sono particolarmente apprezzati due elementi che connotano il nostro paesaggio: le piazze e le spiagge. In grande evidenza anche lo shopping, un altro elemento che fa capire quanto piaccia l'Italia dei centri storici.

Il bar è un altro dei luoghi che amano i turisti. La valutazione è addirittura superiore a quella del Paese (80 vs. 77). I turisti apprezzano il carattere distintivo del bar italiano, la funzionalità, la flessibilità ed, in particolare, il caffè, il cappuccino, i dolci ed il nostro modo di fare colazione fuori casa. Piacciono i bar storici perché raccontano il passato e piace la localizzazione dei bar in punti di grande bellezza della città. ►►

IL MEGLIO DELL'ITALIA SECONDO L'ESPERIENZA DEI TURISTI

(scala da 0 a 100)

ELEMENTO	VALUTAZIONE
RISTORANTI	82
PASTICCERIE	82
PIAZZE	81
SPIAGGE	81
SHOPPING	80
BAR	80
HOTEL	79
MUSEI	79
ITALIA	77
TRENI	73
AEROPORTI	71
TAXI	70

Fonte: Centro Studi Sociometrica

La cultura, nella più ampia accezione di contesto urbano di socializzazione, e la cucina costituiscono un mix di grande fascino per il turista internazionale. In definitiva due tratti essenziali dello stile italiano e del nostro modo di vivere fanno la differenza nel turismo di questo mondo globalizzato.

CULTURA



Intesa come contesto urbano di socializzazione

PIAZZA



Lo stile di vita trova nella piazza il suo luogo esemplare

CUCINA



Qualità della cucina e del cibo

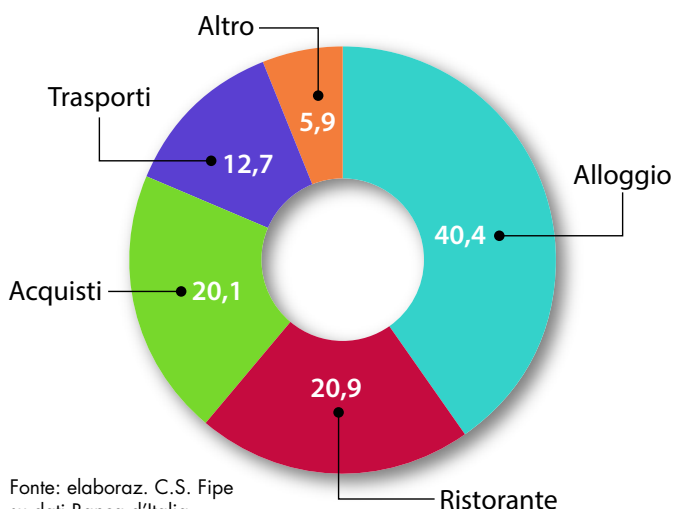


MADE IN ITALY

I prodotti emozionali del "Made in Italy"; il paesaggio e la varietà di situazioni che si possono incontrare

LA SPESA DEI TURISTI STRANIERI

(valori percentuali)



Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Banca d'Italia

In tale ambito emergono chiaramente le enormi potenzialità del Mezzogiorno dove cultura e cibo formano un binomio in grado di evocare forti suggestioni con l'obiettivo di risolvere l'annoso problema della scarsa attrattività turistica del sud (appena il 12% degli arrivi ed il 14% delle presenze italiane si concentrano nelle regioni meridionali).

Ma la ristorazione non ha solo una funzione immateriale, per quanto fondamentale, nel turismo italiano. È bene ricordare che gli stranieri spendono oltre **8 miliardi di euro** in servizi di ristorazione ed a più di **11 miliardi di euro** ammonta la spesa degli italiani.

In conclusione possiamo affermare, senza rischio di smentita, che la ristorazione si conferma settore strategico del turismo le cui potenzialità di sviluppo sono dispiegate ancora in minima parte. **M**