

Il sondaggio. L'attività pubblica

Gli operatori bocciano gli enti di promozione

MILANO

Le imprese turistiche italiane bocciano l'operato degli enti pubblici di promozione. Dall'Enit alle Regioni, alle Province, transitando per le nuove formule dei Distretti e dei Sistemi turistici locali, nessuno sfugge ai giudizi inclementi degli albergatori italiani che, in una pagella virtuale, attribuiscono voti bassissimi all'attività di promozione svolta. È quanto emerge da una ricerca condotta dalla società di consulenza Jfc su 1.100 aziende.

«Un quadro desolante - conferma Massimo Feruzzi, responsabile dell'analisi - che rispecchia un modus operandi che ha sempre visto la maggior parte degli enti investire risorse pubbliche senza un effettivo confronto con il sistema imprenditoriale». Investimenti che secondo stime Federturismo non sono inferiori ai 350 milioni di euro l'anno in Italia. In un punteggio da 1 a 5, nessun ente che si occupa di promozione in campo turistico ottiene la sufficienza nel sondaggio. Gli albergatori pongono all'ultimo posto la nuova formula dei Distretti turistici e dei Sistemi turistici locali, «ancora poco chiari perché non sappiamo quale sia il loro ruolo», spiegano gli intervistati. La Regione è l'ente che ottiene il voto medio più alto per quanto riguarda l'attività promozionale svolta (2,17), seguita dalla Provincia (1,97) e dall'Enit (1,96). Giudizi peggiori vengono invece attribuiti al Comune e al Distretto turistico (1,72).

«Ancora più critico - sottolinea Feruzzi - il giudizio sull'utilità delle azioni: solo il 7,8% degli operatori interpellati è soddisfatto di quanto realizzato. Gli operatori del settore rivendicano un ruolo più attivo, ed indicano come essenziale il

passaggio alla promo-commercializzazione, verso un modello evoluto di valorizzazione, promozione e vendita del territorio». Ma oltre a giudicare il rapporto esistente tra il mondo delle imprese turistiche e l'azione degli enti pubblici, gli albergatori italiani sono poi disposti a collaborare in maniera fattiva per migliorare l'azione promozionale? I dati che emergono da questa rilevazione affermano che - oltre a coloro che dichiarano che «è già in at-

LA CRITICA

«Investono risorse senza confrontarsi con il sistema delle imprese: il risultato è la grande insoddisfazione di quanto realizzato»

to una collaborazione pubblico-privato» (19,6%) - vi è un'ulteriore quota complessiva pari al 42,4% di imprenditori che dichiara di essere disposto a collaborare. Entrando nello specifico delle azioni che gli operatori ritengono più utili per il sostegno alle proprie imprese, emerge che sono le attività legate al web quelle che raccolgono i maggiori consensi. In particolare ai primi tre posti si trovano «un'azione più consistente di promozione su Internet, un'azione più incisiva di e-commerce sul web e lo sviluppo della presenza sui social network».

Al contrario, gli interventi che raccolgono i minori consensi sono «l'utilizzo del promoter, le azioni di marketing non convenzionali e la partecipazione a workshop e a serate di contatto con Cral, associazioni e enti no profit».

La.Dom.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

