

È possibile difendersi dal caldo della crisi?

Alberto Cacciatore (laureato in Economia, consulente e docente di Marketing)



Oltre al caldo meteorologico, quest'anno i mesi estivi rischiano di essere anche seriamente surriscaldati da una crisi mondiale che tarda ad allontanarsi dalle nostre già duramente provate economie. In Europa una spinta importante alla ripresa potrebbe arrivare dall'industria turistica di cui detiene indiscussa il primato

Tutte le borse internazionali alternano giornate di cauto ottimismo a più sconcertanti e frequenti ribassi dei loro valori mobiliari. Ciò significa che nonostante la politica continui a gettare acqua sul fuoco raccontando che all'orizzonte ormai si scorge il sole della ripresa, i mercati finanziari risaputamente più sensibili ai segnali economici, continuano ad essere ancora instabili.

A dire il vero, passato lo tsunami dei subprime e dopo l'apertura del paracadute pubblico per molti istituti bancari, l'economia mondiale, e con essa quella europea, dovrebbe anche se lentamente a questo punto innescare la marcia della ripresa. Ma purtroppo non bisogna dimenticare che con la globalizzazione e la relativa apertura dei mercati dei capitali, gli Stati sovrani si trovano, loro malgrado, sempre esposti a possibili e ciniche speculazioni che frenano il motore dello sviluppo generale.

Ma al di là della speculazione finanziaria sempre in agguato, la nostra Europa tarda a ripartire anche perché questa crisi ha radici strutturali più profonde che vedono la maggior parte degli Stati (USA compresi) eccessivamente indebitati. Si tratta di una situazione quasi paradossale in quanto se da un lato è senz'altro importante attuare da parte dei governi politiche di rigore volte a ridimensionare la loro esposizione debitoria, che per alcuni Stati è già molto preoccupante, dall'altro è altrettanto necessario evitare che queste politiche si trasformino in un pesante boomerang che, nell'ottica di una riduzione della spesa pubblica, comprime ancora di più reddito e potere d'acquisto delle famiglie frenando la già debole ripresa in atto.

A questo quadro così complesso, si unisce poi anche una Cina che continua a fare al mondo una concorrenza qualitativamente squilibrata.

I cinesi infatti non sembrano mostrare segni di voler contenere le loro esportazioni rivalutando la loro valuta in una logica di cooperazione internazionale che si prefigga una crescita equa e sostenibile per tutti.



I mercati finanziari continuano ad essere instabili: le borse internazionali alternano giornate di cauto ottimismo a frequenti ribassi dei loro valori mobiliari

IL TURISMO COME ANCORA DI SALVEZZA

In questo momento per l'Europa una spinta importante alla ripresa potrebbe senza dubbio arrivare dall'industria turistica di cui detiene indiscussa il primato. Infatti, come ha più volte sottolineato l'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite, il vecchio continente rappresenta la meta turistica mondiale per eccellenza e, nonostante la concorrenza di altre regioni del mondo che con la globalizzazione dei mercati cercano di ampliare la propria influenza, è destinata a mantenere anche nel prossimo futuro una posizione di primato (si stima infatti che gli arrivi internazionali tra il 2007-2020 aumenteranno ancora a 717 milioni di unità).

Tuttavia, queste potenzialità possono svilupparsi realmente solo a patto che

l'industria turistica riesca a rimanere assolutamente competitiva. Ciò è possibile se tutte le forze in campo (UE, Governi nazionali, amministrazioni locali, operatori finanziari e operatori turistici) riescono a lavorare da subito su obiettivi condivisi in grado di:

- Sostenere la domanda turistica;
- Stimolare l'innovazione e l'imprenditorialità;
- Combinare le risorse disponibili in modo efficace;
- Assicurare che lo sviluppo turistico sia sostenibile;
- Fornire "ossigeno" all'industria.

Si tratta di punti di importanza strategica che non hanno una gerarchia prioritaria, anche se alcuni possono sicuramente avere un effetto più immediato. Riguardo al sostegno della domanda turistica è per esempio improcrastinabile creare un marchio Europa che attraverso



L'Europa potrà mantenere una posizione di primato come destinazione turistica a patto che si impegni a 360 gradi per aumentare il suo appeal ed essere competitiva

un programma specifico di marketing possa far emergere i suoi valori e i suoi fattori critici di successo fatti di diversità, cultura, qualità, storia consentendo una netta differenziazione dalle altre mete mondiali. È necessario migliorare le condizioni di viaggio al fine di rendere l'esperienza della vacanza più comoda e gradevole (quindi minori tempi di attesa negli aeroporti, registrazione di visti, collegamenti dei vari modi di

trasporto, migliore accessibilità alle attrazioni, ecc.). Non meno importante è inoltre il rendere uniformi i vari sistemi di valutazione della qualità che consentiranno una maggiore fiducia nei consumatori del prodotto turistico europeo.

In un contesto globalizzato l'innovazione e l'imprenditorialità possono essere favorite attraverso un miglioramento della conoscenza da parte degli operatori

turistici dei mercati e dalla disponibilità di dati adeguati volti a individuare opportunità di business, di cambiamento degli scenari o di evoluzione dei consumatori. Bisogna anche iniziare una seria collaborazione fra gli enti di formazione e gli operatori turistici al fine di sviluppare sempre maggiori e qualitativamente migliori competenze da mettere a disposizione di un comparto che mai come in questo momento di forte cambiamento necessita di professionalità di alto livello con capacità organizzative e creative. Inoltre è strategica, soprattutto per le PMI, la collaborazione fra operatori privati finalizzata a sviluppare nel cliente un'esperienza globale in un'ottica di catena del valore condivisa. Ma indispensabile è anche la collaborazione del settore pubblico che dovrà necessariamente fare sistema con quello privato partendo dalla consapevolezza che solo così si può vincere la sfida che la globalizzazione ha lanciato su vasta scala. Infine per una seria e veloce "exit-strategy" sono vitali tutta una serie di azioni di stimolo che attraverso mezzi di tipo regolamentare, fiscale e finanziario consentano alle imprese turistiche di intraprendere un cammino virtuoso di sostenibilità nelle attività di ogni giorno evitando sprechi e inefficienze. A livello europeo esistono già oltretutto vari fondi che possono essere utilizzati



Tutte le forze in campo (UE, Governi nazionali, amministrazioni locali, operatori finanziari e turistici) dovrebbero lavorare su obiettivi condivisi a favore del turismo



Mai come in questo momento il comparto turistico
necessita di professionalità di alto livello con capacità
organizzative e creative



dall'industria turistica per migliorare la propria competitività. L'accesso a forme di finanziamento rimane infatti un ruolo cruciale soprattutto per le PMI. In questa situazione di difficoltà economica diffusa si sa che le istituzioni finanziarie sono avverse al rischio e, proprio per questo, forse le autorità governative dei vari Paesi europei dovrebbero seriamente e urgentemente farsi carico di questo problema sviluppando misure di sostegno finanziario alle imprese turistiche che possano dare lo slancio per ripartire. Insomma con un pizzico di buona volontà da parte delle istituzioni e un piccolo sforzo di fiducia da parte degli operatori potremo sicuramente superare al meglio questo periodo di "temperature elevate" per goderci successivamente un'aria più "fresca" e sicuramente più "salubre". ■



Le autorità governative dei vari Paesi europei dovrebbero sviluppare misure di sostegno finanziario alle imprese turistiche per dar loro lo slancio per ripartire

*tradizione
e innovazione,
l'ospitalità italiana
apre le porte più belle.*



Star Hotel Splendid Suisse - Venezia



Sede legale > DRM porte srl Via Rossignolo, 13 Campodarsego (PD)
Sede operativa > Via Altivole, 25 Caerano San Marco (TV)
Tel 0423 858 602 - Fax 0423 650 690
info@silenteporte.it - www.silenteporte.it