

Alessio Merigo, amministratore delegato di Bresciaturism, tira le conclusioni di un anno che si annunciava difficile

“Crisi del turismo? Brescia regge”

Parla l'Amministratore delegato di Bresciaturism, Alessio Merigo, che dopo la chiusura del bilancio 2008 del turismo bresciano (in leggera diminuzione nelle presenze) risponde soddisfatto: “I dati? Confermano che Brescia attrae ancora. Gli stranieri rimangono una conferma. Meno presenze? Sta cambiando il modo di concepire la vacanza”. E sul Lago di Garda: “Il calo non ci preoccupa”.



Alessio Merigo sottoscrive l'accordo di Collaborazione con Yi Nengquan, assessore al turismo di Shenzhen (Cina)

Dottor Merigo: nel 2008 gli arrivi nella provincia di Brescia si sono attestati oltre quota 1 milione e 800 mila persone, con un aumento dello 0,28%, confermando così un trend di crescita in atto dal 2002. Il turismo bresciano sembrerebbe resistere: a questo proposito, come va letto l'1,82% in meno alla voce “presenze”? La preoccupa?

Il dato conferma una tendenza che è in atto da tempo; vale a dire la propensione dei turisti ad accorciare i periodi di permanenza e a “spalmarli” nell’arco dell’anno. Pertanto non si può parlare di un dato congiunturale, ma di un fenomeno che caratterizza gli stili di vita dei fruitori delle nostre località, (come di altre) che

di Andrea Podestani

preferiscono sostituire la vacanza lunga con periodi brevi e, nel limite del possibile, ricorrenti. Lo testimonia la settimana di Pasqua dove si è verificato un vero e proprio esodo sia in Italia che in altri Paesi d’Europa. L’incremento dei turisti pasquali potrebbe preludere ad un ulteriore accorciamento delle vacanze estive. L’obiettivo del nostro lavoro si sposta dunque verso l’incremento dei flussi turistici senza trascurare il costante miglioramento della qualità dell’accoglienza.

Quali sono le zone che hanno patito maggiormente la mancanza di presenze nel 2008, secondo lei?

In generale credo di poter dire che tutte le località hanno tenuto egregiamente sul piano degli arrivi, con una modesta flessione per le presenze.

L’Agenzia territoriale per il turismo Riviera del Garda ha fatto segnare una flessione dell’1,92% e un -2,73% nelle presenze: è preoccupato dai risultati del Garda?

Nel corso del 2007 il Garda ha “tenuto”, mettendo a segno risultati molto elevati con 1 milione e 183.181 arrivi e 5 milioni e 744.156 presenze. Se il 2008 mette in mostra un leggero calo rispetto allo straordinario risultato del 2007, ritengo che non vi siano elementi validi per esprimere preoccupazione. Questo naturalmente non significa che dob-

biamo abbassare la guardia. Allo stesso tempo non mi pare vi siano gli estremi per suonare alcun campanello d'allarme.

Cosa farà Bresciatourism per il rilancio della provincia?

Il risultato più importante che Bresciatourism ha messo a segno nel corso di questi anni è rappresentato dalla capacità di unificare nello stesso contenitore tutte le diverse strategie di promozione turistica espresse dalle varie realtà territoriali e, all'interno di queste, dalle strutture associative. Ora tutta la provincia di Brescia propone un'unica strategia promozionale con maggiore efficacia e con l'ottimizzazione delle risorse impegnate. A tale proposito giova ricordare che la Camera di Commercio di Brescia ha destinato per l'attività di Bresciatourism un importo annuale di 1.300.000 euro, la provincia di Brescia 170.000 euro e il comune 80.000 euro. Si tratta di somme importanti che vanno ad unirsi a quelle stanziare dai vari consorzi e agenzie. Questa formula ha prodotto risultati incoraggianti. Ora si tratta di affinare ancor di più le nostre metodologie e sviluppare azioni mirate sui mercati maturi e su quelli emergenti, come la partecipazione alle fiere di settore, la realizzazione di road show e di workshop, in collaborazione con l'Enit. Inoltre si tratta di incrementare la positiva esperienza del door to door che i nostri collaboratori hanno condotto con grande professionalità presso agenzie e tour operator.

Il 2008 è stato il boom della pianura: +36,14% negli arrivi e +17,28% nelle presenze. Che ne pensa?

Il dato è sicuramente interessante e indica che si sta sviluppando un nuovo segmento

Scheda Bresciatourism Cronistoria

Bresciatourism è una società senza scopo di lucro mirata alla promozione del turismo a Brescia e Provincia.

E' nata alla fine del 2001 come progetto partito dalla Camera di commercio, dall'Amministrazione comunale, dall'Ascom e dalla Confesercenti di Brescia, con le rispettive associazioni Aba e Asshotel. A oggi conta 12 soci: Camera di Commercio di Brescia, Comune di Brescia, Provincia di Brescia, Ascom, Confesercenti, Ascomfidi, Eurconfidi Lombardia, Federazione Provinciale Coltivatori Diretti, Consorzio Riviera dei Limoni, Hotels Promotion Desenzano del Garda, Associazione Albergatori e Ristoratori di Sirmione e Tourist Coop Valtenesi. Il presidente è Paolo Rossi attuale presidente anche dell'ABA (Associazione Bresciana Albergatori). Ha sede in Piazza del Vescovato, a Brescia (tel. 030 2400835).

Conta anche un infopoint turistico a Brescia in Piazza Loggia, 6 (tel. 030 2400357 infopoint@bresciatourism.it).

«Mantenere una presenza strategica in aree storicamente sensibili al flusso turistico, come la Germania, ma al tempo stesso diversificare l'offerta su scala mondiale»: questo l'obiettivo di Bresciatourism già dai primi anni di vita.

Il 27 Novembre 2002 Bresciatourism (in collaborazione con Pro Brixia, l'azienda speciale della Cdc di Brescia) organizza un workshop a Mosca cui partecipano 35 tour operators e agenti di viaggio russi, oltre ai rappresentanti degli albergatori di Sirmione, Ponte di Legno, Desenzano e dell'Aprica.

Il 28 dicembre dello stesso anno nasce la tratta aerea Mosca-Brescia Montichiari, sollecitata proprio da Bresciatourism per collegare le due città e rilanciare il turismo in Russia. Nel Febbraio 2003 l'azienda entra a far parte della Bit di Milano, la Borsa internazionale del turismo, come ulteriore sforzo per far fronte alle difficoltà di un anno nero per tutto il turismo: nel settembre dello stesso anno l'azienda si lancia in un affondo verso i paesi scandinavi, con una due giorni, programmata tra il 9 e 10 settembre, di incontro tra agenti di viaggio e giornalisti scandinavi, a Oslo e Helsinki.

Ma Bresciatourism non è solo internazionalizzazione: il 31 dicembre 2003, nel bilancio 2004-2006, l'assemblea ordinaria della società approva un investimento da 800.000 euro circa da destinare alla promozione e commercializzazione delle strutture turistiche bresciane.

Nell'ottobre 2004 nasce «Percorsi gardesani», un progetto

turistico-culturale pensato per la valorizzazione delle risorse storiche e artistiche del Benaco bresciano. L'iniziativa, promossa dall'associazione Lacus col sostegno di Provincia, Regione, e Bresciatourism si rivolge a un pubblico colto e appassionato d'arte e di storia, ma anche di enogastronomia. Il progetto è costruito in sinergia con le realtà provinciali limitrofe di Verona, Trento e Mantova.

Con l'avvio della fase delle "grandi mostre" (Monet, Impressionisti, Van Gogh e America! le principali) Bresciatourism si incarica del supporto informativo: con l'inaugurazione, nell'ottobre 2004, della mostra di Monet, nasce l'infopoint di Santa Giulia curato proprio dalla società.

Nel Maggio 2005 c'è spazio anche per l'approfondimento gastronomico: tra gli espositori di «Italia in tavola», fiera gastronomica organizzata a Brixia Expo, c'è anche Bresciatourism che promuove nell'occasione le tre Strade del vino di Franciacorta, Garda e Colli Lombardi, oltre al Museo del vino di villa Mazzucchelli a Mazzano.

Nell'aprile 2006 Bresciatourism rinnova il Consiglio di amministrazione e approva nuovi investimenti (+20% rispetto al 2005, a quota 1,3 milioni) per il rilancio del turismo bresciano, rivolto soprattutto al mercato europeo. Ai primi di maggio sbarca a Valencia in occasione della Louis Vuitton Cup come partner di +39, sfidante «gardesano» all'America's Cup - per promuovere ulteriormente il turismo bresciano.

Il tutto in previsione di una stagione che si profila altamente favorevole.

Tra le ultime "imprese", nel Febbraio 2008, l'arrivo a Houston di una delegazione composta dal segretario generale della Cdc Massimo Ziletti, dal direttore dell'Azienda Speciale Pro Brixia, Carmelo Antonuccio e da Alessio Merigo, ospite della Camera Italo Americana del Texas per illustrare le caratteristiche dell'economia bresciana, le ricchezze imprenditoriali, culturali ed enogastronomiche. Nel 2009, invece, l'azienda ha promosso direttamente la «Settimana Brescia a Monaco», a Monaco di Baviera dove Alessio Merigo, all'epoca presidente di Bresciatourism, ha incontrato la presidente della Provincia di Monaco, Johanna Rumschöttel, responsabile dei 28 distretti che compongono l'area metropolitana di Monaco e che contano oltre 1,5 milioni di abitanti per la città e 5 milioni in tutta la provincia.

turistico legato alla pianura. Tuttavia è presto per trarre conclusioni apprezzabili atteso che i valori assoluti sono decisamente esigui.

Nel bilancio 2008 si segnala anche come il turismo abbia retto grazie alla presenza di turisti nazionali più che agli arrivi dall'estero: cosa ne pensa di questo nuovo trend?

Secondo i dati diffusi dalla Provincia di Brescia il turismo italiano rappresenta circa il 50% degli arrivi con i suoi 923.089 villeggianti. Tuttavia sul piano delle presenze segna una flessione rispetto all'anno precedente, con una presenza media di 3,3 giornate contro le 5,4 degli stranieri. E' una tendenza importante che conferma il gradimento delle nostre località da parte dei turisti nostri connazionali con tempi di permanenza tutto sommato accettabili.

Lo scorso 14 aprile si è conclusa "Settimana Brescia" a Monaco di Baviera. Terminata la fiera, quali sono le sensazioni per il 2009-2010 per Brescia, alla luce dei dati in calo sul fronte della presenza straniera?

Guardi, numerosi indicatori che abbiamo registrato nel corso della "Settimana Brescia" a Monaco ci portano ad essere cautamente ottimisti per il futuro per almeno due ragioni. La prima è il permanere del forte appeal della nostra provincia e in particolare del lago di Garda da parte dei turisti bavaresi; la seconda riguarda la straordinaria comodità e, perché no, l'economicità della nostra destinazione che può essere raggiunta con poche ore di automobile con costi di carburante molto più convenienti rispetto al passato. Per quanto riguarda l'evento che si è svolto a Monaco ritengo importantissimo il rinnovato matrimonio fra Brescia (e il suo territorio) e la Mille Miglia.

Andrea Podestani
Pubblicista