RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO 2004

TREDICESIMA EDIZIONE

Sarà presentato a Genova il 20 settembre 2004
***in occasione della* Conferenza del Turismo Italiano.**

Genova , 18 Settembre 2004

Viene presentata a Genova, in occasione della *Conferenza del Turismo Italiano* (20-21 settembre 2004) la tredicesima edizione del *Rapporto sul turismo italiano*, da anni (1984) punto di riferimento per il monitoraggio e l'analisi del turismo italiano.
La presentazione della pubblicazione (*ediz. Mercury srl*) a cura di *Piero Barucci* ed *Emilio Becheri*, avverrà la mattina del 20 settembre 2004, lunedì durante l'apertura della *Conferenza*, presso il *Centro Congressi dei Magazzini del Cotone al Porto Antico*

La presentazione si colloca in un momento cruciale per il sistema turistico italiano ed internazionale, con paesi *new comers* che si affacciano sul mercato in modo competitivo con effetti diversificati sui diversi turismi presenti in Italia.

Per questo motivo l'obiettivo di quest'anno è stato anche quello di porre l'attenzione su alcuni grandi temi oggetto del dibattito degli ultimi mesi:

- l'analisi della domanda, affrontata da diversi punti di vista, per verificare se è vero e perché la *marca Italia* ha perso il suo *appeal*, in particolare nei confronti di alcuni mercati, e per valutarne le prospettive future. A tal proposito è stata realizzata una indagine sull'outgoing tedesco che porta ad interessanti conclusioni;
- un'analisi completa ed articolata, mai effettuata ad un tal livello di approfondimento, della programmazione territoriale che utilizza le leve finanziarie comunitarie, nazionali e regionali disponibili. Viene così rivelato un mondo poco conosciuto agli addetti ai lavori, complesso ma vitale;
- proprio nel cuore del dibattito si colloca l'esame dell'attività promozionale svolta dalle regioni e, anche, dall'ENIT. A tal proposito, oltre alla tradizionale analisi dell'attività finanziaria delle regioni per il turismo è stata approfondito l'esame dei piani promozionali regionali rivelando le diversità esistenti;
- un'altra importante strategia del rapporto è la distinzione fra *turismo internazionale* e *turismo mondiale*. L'industria del turismo è data non solo dai movimenti internazionali, ma anche da quelli interni (*turismo mondiale= movimenti dei residenti + movimenti esteri*) che portano a stimare più di 10 miliardi di pernottamenti nel mondo. La visione dei soli movimenti internazionali è determinate ai fini della valutazione dell'apporto economico dall'esterno e in termini di bilancia turistica, ma determina una distorsione nella valutazione dell'industria del turismo;
- traspare più volte, e si identifica in un unico canovaccio il problema delle statistiche del turismo, come problema essenziale a livello internazionale e nazionale. Nel primo caso il modo in cui sono presentati, e, più che altro, sono interpretati i dati dalla World Tourism Organisation sottodimensiona il fenomeno del turismo italiano, ma anche di quello spagnolo, rispetto alla Francia. Bisogna reagire a questo falso storico perché l'Italia, nella realtà, ha più presenze della Francia. Per anticipare un dato le presenze (pernottamenti) degli stranieri negli alberghi nel 2003 sono state 63,9 mil in Francia (erano state 77,6 ml nel 2002) e 93,8 ml in Italia (erano state 97,8 ml nel 2002). Il movimento alberghiero in Italia è, dunque, più grande di quello della Francia 1,5 volte (in altre parole la percentuale del movimento attivato dalla Francia corrisponde al 68% di quello attivato in Iatlia).
  Le presenze stranieri in Francia aumentano molto ed arrivano addirittura a 588 ml attraverso stime che tengono conto anche delle abitazioni in uso per vacanza (*all types of accommodation*

establishments), mentre il valore a confronto dell'Italia risulta di soli 114 ml perché non ne tiene conto. Come può essere il turismo francese di una dimensione 4 volte di quello dell'Italia o 2,7 volte più grande di quello della Spagna? Il rapporto prova anche che considerando il *turismo mondiale* (residenti + stranieri) l'Italia è ancora al primo posto in Europa per il movimento attivato dagli alberghi.

La **prima parte** del rapporto è quella tradizionalmente dedicata all'analisi generale che, quest'anno, si caratterizza per alcuni approfondimenti sulla domanda, uno dei quali dedicato al mercato outgoing tedesco. Nel contesto si collocano anche un indagine sui luoghi e le motivazioni del turismo e la presentazione di schede regionali. Chiudono la sezione il capitolo sul trasporto aereo, con approfondimento sui voli *low cost*, e quello sul trasporto ferroviario. La nautica da diporto, considerata in chiave di prodotto turistico, trova collocazione nella quarta sezione.

La **seconda parte** è dedicata alle imprese ed agli strumenti per fare turismo. Il capitolo iniziale presenta alcuni indicatori sperimentali proposti da Unioncamere. Seguono una visione sistemica del *tour operating* italiano condotta attraverso i bilanci di esercizio delle società; l'analisi dei gruppi alberghieri, associata a quella delle piccole medie imprese familiari; alcune valutazioni sul marchio di qualità ecologica e sul rapporto fra modello distrettuale e nuove tecnologie. Un ruolo autonomo assumono alcune valutazioni sulla formazione manageriale ed il capitolo dedicato a Internet e della telematica. Si propone come innovativa anche l'analisi dei mercati finanziari in chiave turistica.

Nella **terza parte,** dedicata alla attività di programmazione territoriale ed alle istituzioni**,** si colloca una analisi molto innovativa per l'impegno che ha richiesto e per l'originalità che la caratterizza: quella relativa alle politiche di programmazione territoriale. Ne emerge un originale patrimonio di risorse e di attività che spesso la complessità organizzativa nasconde al mercato. Altri argomenti si collocano nell'ottica della programmazione; in particolare si considerano l'attività dell'Anci per i comuni turistici ed il ruolo di Sviluppo Italia per il sostegno delle iniziative imprenditoriali.

Un capitolo esamina in chiave ambientale il rapporto fra turismo e territorio.

La **quarta parte** è dedicata all'approfondimento in chiave critica di alcuni turismi che nel 2003 hanno visto *perfomances* negative; in particolare il turismo culturale, con una focalizzazione sui ruoli del meta management e sulla *governance* delle destinazioni; segue l'analisi del comparto termale e del benessere, in difficoltà strutturali di lungo periodo.

La **quinta parte**, inizia con il capitolo sugli interventi finanziari delle regioni per il turismo, che, nelle precedenti edizioni si collocava nella prima parte. Questa scelta è stata dettata dal fatto che tale analisi è vista in rapporto funzionale con quella successiva sull'attività promozionale. Sono stati esaminati in chiave critica i piani promozionali delle regioni. A completamento seguono una indagine sull'attività dei *convention bureau* e la presentazione del piano promozionale dell'Enit, ente che in questo momento è oggetto di grande attenzione critica.

Chiudono una valutazione del dibattito istituzionale in corso le **considerazioni** *e* **conclusioni** finali.
Un **Rapporto speciale,** realizzato per l'occasione, è dedicato a Genova.

Mercury S.r.l.
Via de' Bardi, 39
50125 Firenze
Tel: +39 055 2302470
+39 055 230888
Fax: +39 055 2302774
Cell. +39 335 5617618
e-mail: info@turistica.it
web www.turistica.it