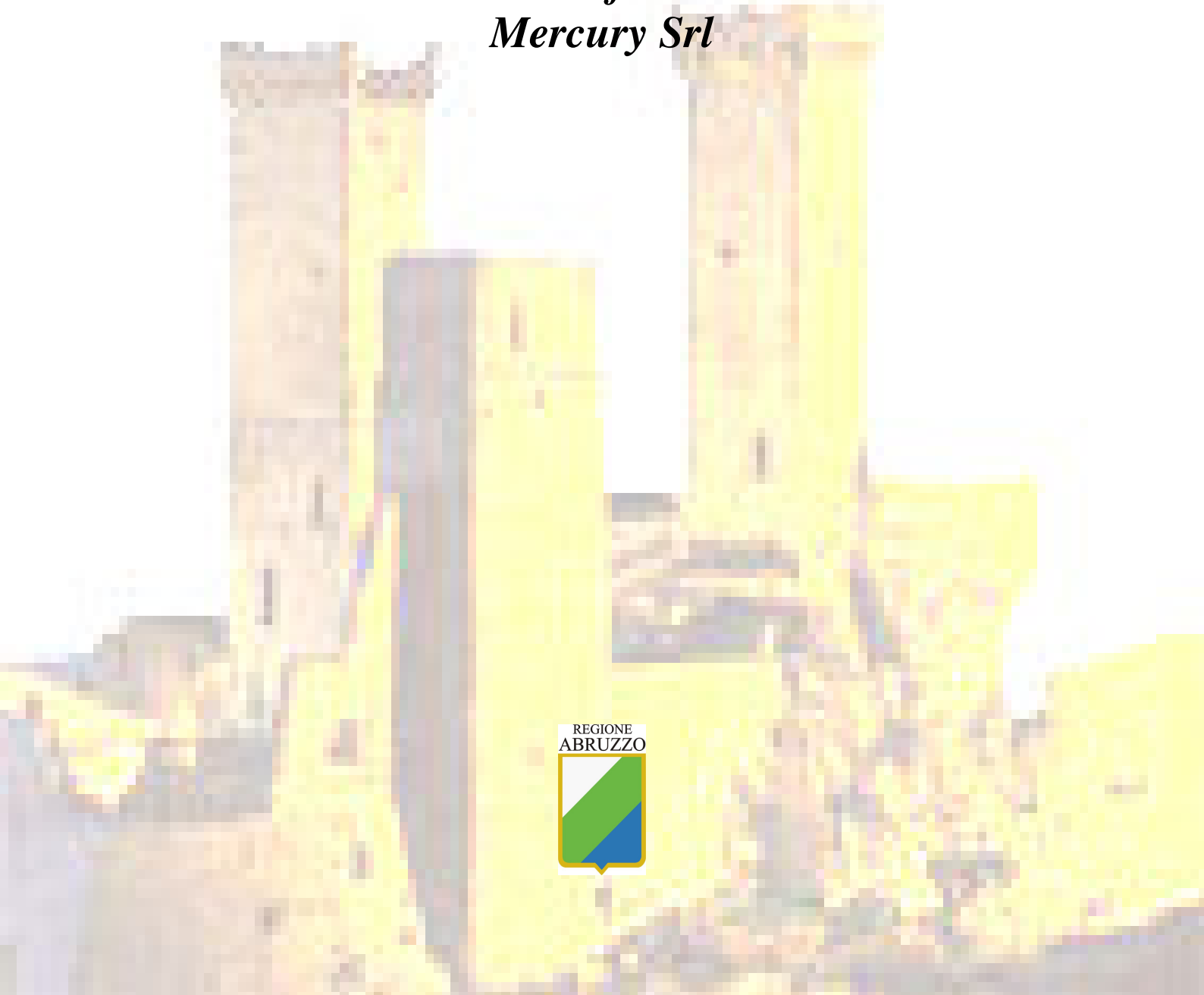
IL TURISMO TARGATO ITALIA

III Conferenza Italiana per il Turismo

30 settembre – 1 ottobre 2006
Montesilvano - Pescara

Intervento del Prof. Emilio Becheri
Mercury Srl



REGIONE
ABRUZZO

III CONFERENZA ITALIANA PER IL TURISMO

30 settembre – 1 ottobre 2006

Montesilvano-Pescara

Relatore:

Emilio Becheri – Mercury Srl

"Presentazione del XV Rapporto sul Turismo in Italia"

Il rapporto sul turismo di quest'anno è come sempre suddiviso in quattro parti, non sto a specificare quali sono le parti, però la cosa che mi interessa invece evidenziare, una tesi che portiamo avanti da due anni, esistono due mercati, due macromercati, poi esistono tanti mercati dei mercati, come abbiamo già scritto nel rapporto dell'anno scorso, ma due mercati che sono in un certo senso contrapposti tra loro:

- il mercato degli operatori, che è un mercato reale che tutti i giorni deve fare i conti con quello che realmente accade;
- il mercato delle Istituzioni, che è un mercato immaginario che si avvicina e si allontana da quello reale.

Questi primi anni 2000 si è molto allontanato, e vi faccio un esempio soltanto: ieri sono stato in vari gruppi di lavoro e ho sentito molti docenti universitari che dicevano che mancava formazione manageriale.

Io vorrei chiedere agli operatori se nei loro alberghi manca più formazione manageriale o mancano più quadri, perché questo è il vero problema per gli operatori della ricettività.

In realtà in Italia c'è troppa formazione manageriale, troppa di scarsa qualità.

Questo è un primo esempio della dimostrazione della differenza che c'è tra mercato reale e mercato immaginario, e questa è una slide molto importante perché fatta con gli ultimi dati dell'Istat, che è l'ente più affidabile, però lo dico subito che, mentre trent'anni fa si avevano le statistiche Istat sull'anno precedente ad aprile/maggio, ora si hanno le statistiche provvisorie oggi e probabilmente quelle definitive ad ottobre/novembre.

Da cosa dipende questo in un mondo che è stato attraversato dalla rivoluzione informatica?

Dalle difficoltà di trasmissione della filiera istituzionale.

I dati raccolti dall' APT, arrivano all'Istat con molto ritardo, e questo è un altro degli argomenti oggetto del dibattito e delle politiche future.

Comunque, a dispetto di tutte le previsioni nefaste dell'estate 2005, nel 2005 gli italiani sono aumentati dell'1,5%, gli stranieri del 5%, poi ci sono anche le altre ripartizioni territoriali ma non mi importa, mi importa solo dire che continua la crisi del balneare, perché il balneare è in crisi di competitività sul prezzo, mentre gli altri segmenti sono in crisi di competitività sulla qualità.

Si parla di mercati diversi, valgono regole diverse.

Poiché altri hanno parlato abbastanza, io cercherò di contenermi.

La rilevanza economica del fenomeno, lo dico qui perché c'è un personaggio come Bulgari, circa il valore del comparto turistico è 2,5 volte quello prodotto dal comparto dell'agricoltura, ma è anche più di due volte quello prodotto dal comparto tessile, moda, calzature, quindi è molto più importante in termini di

prodotto Lordo, eppure è poco considerato a livello di stampa e di media, quindi c'è un primo problema.

Ci sono valutazioni che riguardano l'andamento del 2006 che riguardano i turismi del mare, oramai si parla di turismi del mare, perché l'assurdo è che mentre il turismo balneare tradizionale sul quale sono basate le statistiche mostra un calo, tutti gli altri turismi dal charter, alla nautica, alle crociere, sono in aumento.

Diciamolo una volta per tutte, siamo il primo paese per destinazioni delle crociere nel Mediterraneo anche se non abbiamo più una flotta vera e propria, mentre Barcellona è il primo porto turistico del Mediterraneo.

Poi c'è il turismo ad arte che va bene perché è mosso da una qualità eccezionale, infatti ci sono alcune iniziative che sono state fatte negli ultimi anni che hanno modificato l'immagine dell'Italia da questo punto di vista.

Turismo termale e benessere, un altro equivoco, se si guardano le statistiche sembra che nelle località termali vada tutto bene, ma in realtà è solo un'offerta aggiuntiva per le città d'arte, infatti gli stranieri che fanno il giro della Toscana o visitano Firenze, non frequentano le terme di Montecatini.

Quindi vanno male le terme e va bene il benessere, ma questo è un altro discorso.

Io volevo porre in modo drammatico il problema delle statistiche francesi, che bisogna dirlo, sono false perché si basano sugli arrivi alle frontiere contati due volte quelli che vanno e ritornano, ma più che altro sono statistiche che dimostrano un'assurdità, perché se fossero vere anche quelle calcolate con i dati della OMT, vuol dire che uno straniero in Francia spende la metà di quello che spende in Italia.

Allora vuol dire che noi abbiamo soltanto ricchi e loro solo poveracci.

C'è qualcosa che non torna, ma non torna perché non sono omogenee.

Su questo fatto bisogna rilevare che la OMT ha un Presidente francese, e si deve avere il coraggio di porre questi problemi a livello internazionale.

E poi abbiamo anche un problema interno, infatti questa slide vi propone cosa si pensa del turismo italiano guardando le statistiche Istat che sono quelle più affidabili, guardando quelle dell'Ufficio Italiano Cambi, che la mette prima ma che a volte sballa, e guardando quelle dell'Organizzazione Mondiale del Turismo.

Qui è andato via un meno, nella slide che ho io c'era un meno, è saltato, -7,7 e -6,4 e quindi vedete che i conti non tornano.

Una valutazione del 2005 sul 2004 secondo le statistiche Istat conferiscono all'Italia un dato positivo, secondo l'Ufficio Italiano Cambi e secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo l'Italia è andata male, questo conferma che nono ci sono dati certi e attendibili, per cui è necessario un coordinamento delle statistiche.

Un discorso a parte merita l'Ufficio Italiano Cambi che non valuta le presenze nelle seconde case, mentre la Francia le considera.

Tra l'altro nelle statistiche ufficiali, la Francia, in Frontiera vanta arrivi ha più del doppio rispetto all'Italia, se si guardano invece le presenze alberghiere di stranieri ne ha solo il 70%.

Allora c'è qualcosa che non va, anche perché se si considerano tutte le presenze turistiche, poiché l'Italia non considera le seconde case, il moltiplicatore è 1,5 e per la Francia è 8.

Questi sono tutti problemi che bisogna porre a livello internazionale, perché non è giusto che l'Italia si collochi in una posizione che non è reale, e che la Francia faccia un salto di qualità che non gli spetta, e

ritorno a quella battuta che ha fatto prima Bulgari sui francesi, che sono sempre primi ovunque.

Abbiamo cercato di rispondere con un rapporto anche al problema della stagionalità, di come stia mutando infatti si evidenzia che aumentano molto gli italiani all'estero che gli stranieri in Italia nei mesi non centrali.

Comunque nel rapporto c'è un'analisi dettagliata su questo punto.

Un'altra slide che m'interessa molto è questa che mostra la turisticità dell'Italia a livello diffuso, a livello territoriale, in questa slide abbiamo considerato il tasso di penetrazione turistica, 100% in Toscana e a Bolzano, la Regione con la minore percentuale è la Calabria con il 51%, se si guarda la penetrazione alberghiera 90% per Bolzano e Toscana, e il Molise è all'ultimo posto con il 33% preceduto dal Piemonte che è ritenuta una Regione non turistica.

Abbiamo fatto anche delle analisi particolari, come diremo anche alla fine, però la percezione che il turista ha degli Enti e delle Istituzioni da chi gli viene data?

Viene data dai 1.134 IAT, cioè gli Uffici di informazione Turistica che sono sparsi sul territorio, e su questo punto bisogna lavorare molto.

Passo velocemente a queste slide che sono molto significative perché mostrano quanto i turisti stranieri e anche gli italiani facciano affidamento su queste Istituzioni Locali che sono a contatto diretto con il turista, e quanto sia importante questo contatto.

Il rapporto contiene anche una dettagliata analisi dell'attività delle Regioni sul piano della promozione, dove si colgono diversità, uguaglianze, si vedono anche casi, per la verità pochi, in cui di anno in anno il piano di promozione continua ad essere lo stesso, si cambiano solo le cifre senza vere e proprie indagini di mercato.

Ci sono anche tanti casi di piani fatti molto bene e da un punto di vista qualitativo impostati in modo rigoroso.

Poi c'è un altro fatto, secondo un'analisi fatta dall'UVAL, si evince che le politiche settoriali turistiche e le politiche di contesto hanno distribuito notevoli risorse, in particolare più di 14.000 milioni di euro, ed è importante capire che queste risorse in realtà avrebbero dovuto determinare un cambiamento, una diffusione del turismo sul territorio, che c'è stato solo in qualche caso, ma in realtà si è trattato sempre di finanziamenti che sono avvenuti per le singole località o per raggruppamenti di località, senza una strategia di insieme, ed è questa l'autocritica che si sta facendo.

Ecco, per ritornare alla prima slide, alla differenza che c'è tra questo mercato immaginario e il mercato reale, credo che l'obiettivo della politica attuale sia quello di recuperare questa diversità, di adeguare il mercato delle istituzioni al mercato degli operatori, ed anche un po' viceversa.

E dove sono queste diversità?

Sulle statistiche?

Gli operatori vogliono statistiche che servono.