



Newsletter

Osservatorio turistico Emilia-Romagna



Numero 1
novembre 2009

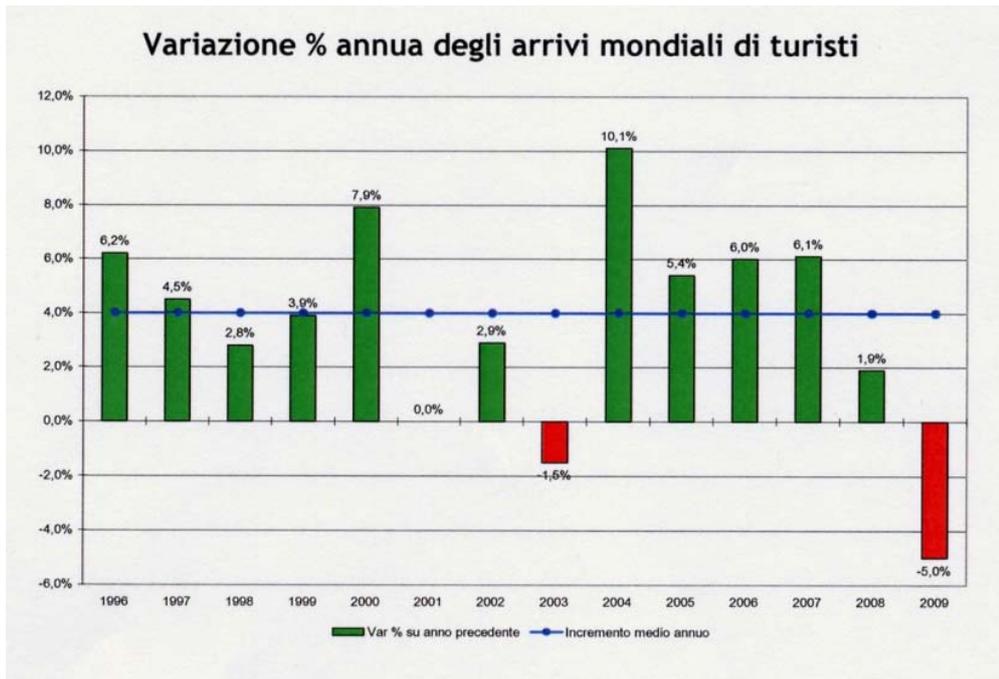


Sommario:

- 1. Mission impossibile: contare i turisti**
- 2. Chi finanzia lo sviluppo delle Low Cost Airlines?**
- 3. 26° Rapporto balneare italiano**
- 4. Domanda e offerta...fuori onda**
- 5. TTI, quando i guru travisano**

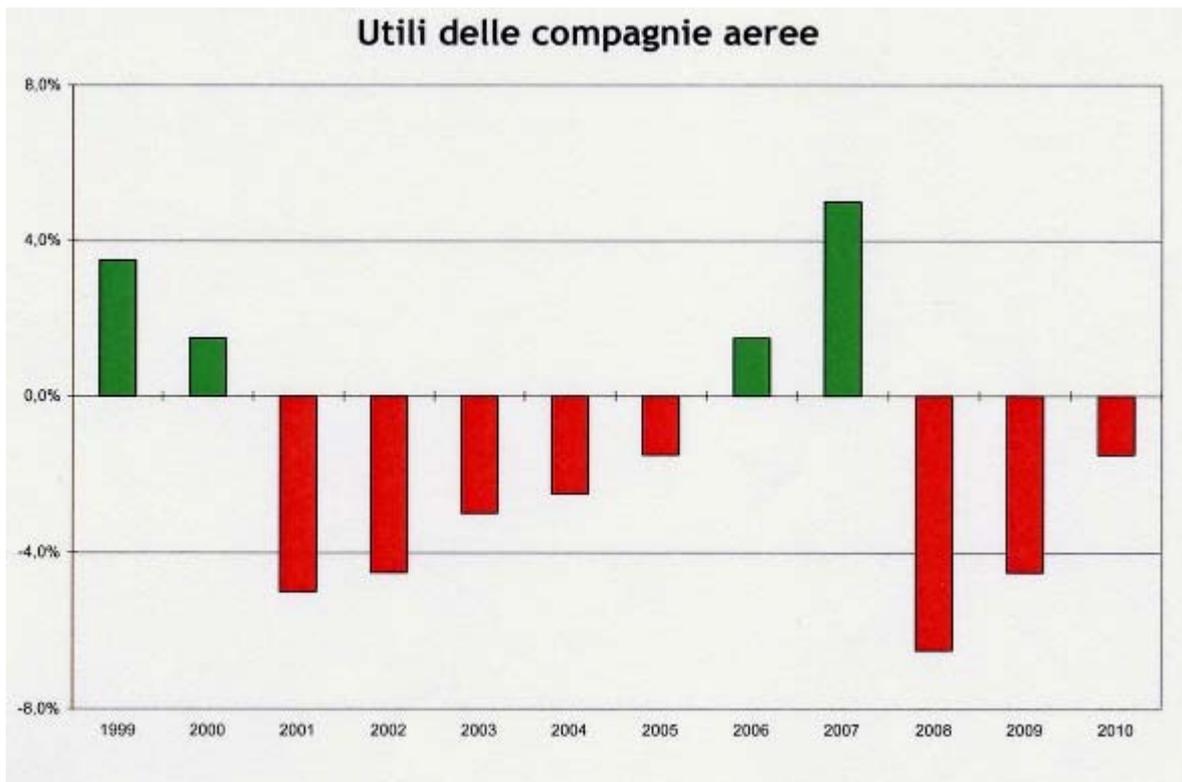
1. Mission impossibile: contare i turisti

Novantanove italiani su cento pensano che "contare i turisti" sia possibile. Vorrebbero essere rassicurati con dei numeri esatti. Ma un italiano su 100 sa che è impossibile e che il numero dei turisti presenti nelle destinazioni turistiche, nelle città d'arte, nelle capitali, nelle isole più affascinanti del mondo si può solo stimare. Nemmeno Breznev, Fidel, e Papa Doc Duvalier riuscirono a contare i turisti presenti a Mosca, Cuba e Haiti. Questo per dire che non si sa come faccia per esempio l'UNWTO a contare i turisti del pianeta o su che basi il Ministero del Turismo offra alla stampa gli ottimi dati sul movimento extralberghiero. Ma il turismo è diventato solo comunicazione. I giornalisti e i grandi giornali non verificano fonti e numeri. Li pubblicano senza riscontri. La fonte di dati che citiamo è marcata UNWTO la sigla che comprende le Nazioni Unite e l'Organizzazione Mondiale del Turismo con sede a Madrid. E' interessante registrare che dopo 10 anni di crescita continua degli arrivi turistici mondiali al ritmo del 4%, secondo UNWTO nel 2009 è arrivato il segno rosso (-5%). L'espansione del parco ricettivo mondiale si è fermata e il movimento dei viaggiatori è in flessione. Lo sarà anche nel 2010.



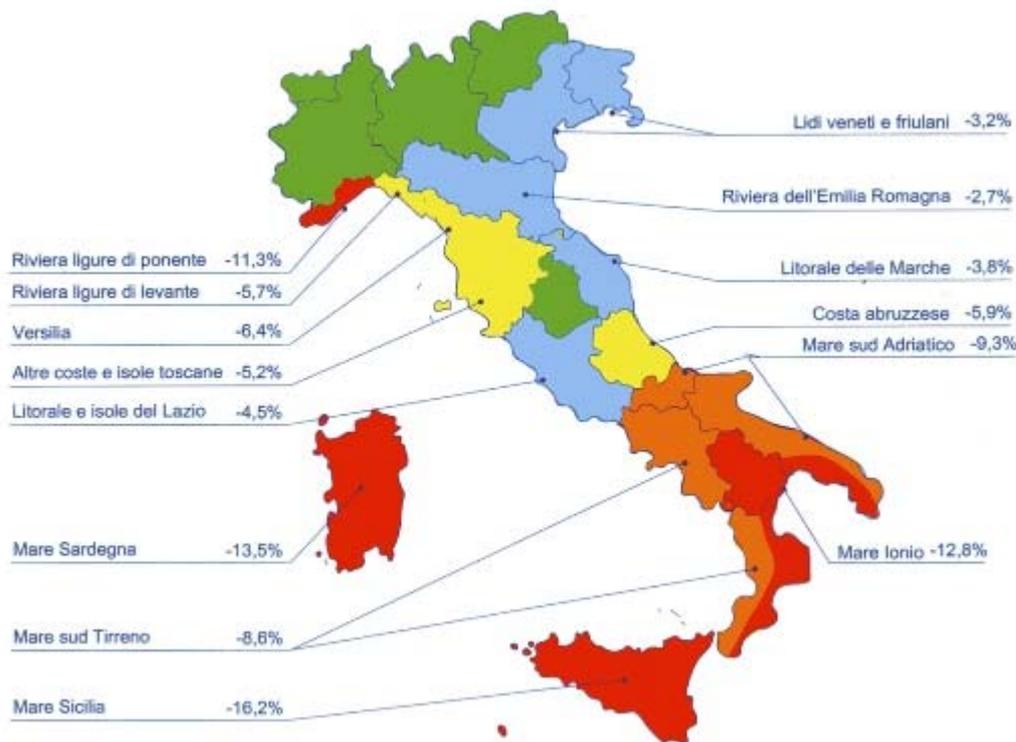
2. Chi finanzia lo sviluppo delle Low Cost Airlines?

In Europa le nazioni e le regioni puntano sul turismo, sui salvataggi di aeroporti di terzo livello e sui temi dell'internazionalizzazione. Sono molti gli interventi e le promozioni mirate a rianimare le aerostazioni in gravi difficoltà. Ecco il ruolo delle LCA (Low Cost Airlines); i loro aerei trasportano giovani, anziani, operai e dirigenti, congressisti, gourmet, amanti dell'arte e della cultura, passeggeri indifferenti sul "dove atterra l'aereo"; Nottingham o Charleroi non importa, basta che sia a buon mercato, e che il viaggio costi meno di 50 euro. Alle regioni europee è sufficiente dimostrare, pagando cifre importanti, che il movimento internazionale c'è e che i turisti arrivano e partono. Ora la crisi sta penalizzando le linee aeree Low Cost, che per il 2010 annunciano perdite per 28 miliardi di dollari. La Ryan Air sembra tuttavia non risentire della situazione. Si tratta della prima linea aerea ad avere inventato gli incentivi e la prima ad andare sotto la lente di controllo della Commissione Concorrenza della UE. Si è anche scoperto che qualora gli incentivi pubblici non ci fossero, molti collegamenti aerei cesserebbero.



3. 26° Rapporto balneare italiano

E' stato presentato il 26° Rapporto sul turismo balneare italiano realizzato da Trademark Italia per l'Osservatorio Turistico Regionale dell'Emilia Romagna. Quella appena conclusa è stata una delle estati più controverse per il turismo balneare del Belpaese, con una contrazione del -6,4% delle presenze complessive sul 2008 (-5,6% di presenze nazionali, -8,3% di presenze internazionali), secondo un trend che, in due stagioni, ha visto il turismo italiano perdere l'11,9% pari ad oltre 33 milioni di presenze. Tutte le regioni, le città e le grandi capitali d'arte e cultura italiane hanno perso quote di turismo internazionale. Si parla di assenza di pubblicità e di promozione; probabilmente la causa non è da riscontrare nella notorietà, nella fama, nella scarsa promozione, ma piuttosto nella modesta qualità degli alberghi italiani. Le priorità per il turismo italiano - secondo i maggiori esperti europei - è l'aggiornamento in chiave internazionale dei nostri alberghi. E' tuttavia diffusa tra gli operatori turistici italiani l'opinione che l'ospitalità offerta vada bene così com'è e auspicano altri interventi come ad es. la diminuzione dell'IVA o il risparmio energetico. Stando così le cose, gli stessi esperti prevedono che nel 2010 il turismo subirà un'altra piccola flessione.



4. Domanda e offerta...fuori onda

Trademark Italia nel periodo 13-20 luglio 2009 ha realizzato un sondaggio per un gruppo di istituti di credito. Sono stati intervistati 180 albergatori prossimi ad accedere ai contributi straordinari regionali ai quali è stato chiesto come pensano di investire gli incentivi regionali per i quali hanno presentato richiesta. Dall'elaborazione emerge un'estrema prudenza degli operatori alberghieri i quali, se i contributi pubblici fossero consistenti, se l'incentivo a fondo perduto fosse generoso e se l'agevolazione sugli interessi avesse un senso positivo, interverrebbero puntando su 4 tipologie di adeguamento e modernizzazione dell'esercizio. In particolare:

- il 56% investirebbe nelle tecnologie per risparmiare energia (pannelli solari o fotovoltaici e geotermia);
- il 24% punterebbe sulla domotica e sugli strumenti di controllo elettronico per pilotare il consumo di luce, riscaldamento, aria condizionata (l'albergo intelligente);
- il 16% afferma che investirebbe sul centro benessere anche se non rende nulla (perché sono i clienti a chiederlo);
- solo il 4%, consapevole della debolezza della propria offerta, investirebbe sulla qualità dell'ospitalità (bagni, letti, insonorizzazione e nuovi televisori).

5. TTI, quando i guru travisano

In occasione del recente TTG-TTI di Rimini Simon Anholt, guru del destination marketing, ha affermato che l'Italia scenderà nella classifica dei Brand nazionali più importanti perché non si impegna sui temi globali (ambiente, tolleranza, integrazione demografica) e perché offre solo *eccellenze deboli come il mare, l'arte e l'enogastronomia*. Con una chiave di lettura chiaramente sociologica e vagamente snob, Anholt afferma che i

giovani non vengono in Italia perché è stata la meta turistica dei loro genitori, quindi ha un *sound* vecchio e senza appeal. Poi però si ricrede e nell'edizione 2009 del Nation Brand Index, l'Italia si classifica *al primo posto per l'offerta turistica, al secondo per l'offerta d'arte e cultura, al terzo posto per la cordialità delle persone, all'ottavo posto per economia, esportazione, al nono posto per istruzione e al diciottesimo per la qualità della politica.*

L'Italia è considerata dal campione intervistato da Anholt "un paese decorativo, che ha bisogno di cominciare ad innovare". In effetti il mondo giudica in base a quello che viene fatto ora, non per quello che è stato fatto in passato.

Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM		
Overall Brand Ranking		
(Top 10 of 50 Nations)		
	2009	2008
1	United States	Germany
2	France	France
3	Germany	United Kingdom
4	United Kingdom	Canada
5	Japan	Japan
6	Italy	Italy
7	Canada	United States
8	Switzerland	Switzerland
9	Australia	Australia
10	Spain, Sweden (tie)	Sweden

Source: 2009 and 2008 Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM

Questo messaggio viene spedito nel rispetto dell'art. 13 del Decreto Legislativo 30 giugno 2003 n.196 . Per essere rimossi dalla nostra mailing list è sufficiente darne comunicazione al seguente indirizzo di posta elettronica:
<mailto:benedetta.cavezzali@rer.camcom.it>