

Le rilevazioni 1992 e 1993 Un notevole incremento è previsto nel mondo

■ Il turismo rappresenta una delle più importanti attività economiche del nostro pianeta: le Nazioni Unite stimano che entro il 2000 produrrà un reddito maggiore dell'industria automobilistica, petrolifera e siderurgica. Secondo l'ultima pubblicazione di World Travel & Tourism Council, grande importanza viene riconosciuta al contributo dato dal turismo all'economia mondiale e nazionale, nel presente e nel futuro. Secondo i dati forniti dall'OMT, l'Organizzazione Mondiale del Turismo, gli arrivi mondiali nel 1993 sono stati 500 milioni, con un incremento del 3,8% rispetto al 1992. Le entrate turistiche, secondo una

prima stima, sono state pari a 324.080 milioni di dollari, con un aumento del 9% rispetto al 1992. L'Europa si conferma come la destinazione di maggiore interesse. Per quanto riguarda i dati relativi al 1992, gli Stati Uniti sono il secondo paese come destinazione turistica, dopo la Francia, ma sono al primo posto per quanto riguarda le entrate provenienti dal turismo, seguiti da Francia, Spagna e Italia. Va infine ricordato che nei primi otto mesi del 1993 il turismo italiano ha guadagnato, grazie alle entrate valutarie, circa cinquemila miliardi sull'anno precedente e duemila miliardi sul saldo della bilancia del settore.

CLASSIFICAZIONE MONDIALE DEI PAESI IN FUNZIONE DELLE LORO SPESE TURISTICHE *

Paesi	Spese turismo internaz. in milioni di \$	Incremento annuale medio in %	Ripartizione delle spese mondiali in %
1992	1992	1985-1992	1992
1 Usa	39.872	24.517	1
2 Germania	37.309	12.809	2
3 Giappone	25.837	4.814	4
4 Inghilterra	19.837	6.369	3
5 Italia	16.617	2.283	10
6 Francia	13.910	4.557	5
7 Canada	11.268	4.130	6
8 Paesi Bassi	9.330	3.448	7
9 Taiwan	7.398	1.429	14
10 Austria	6.895	2.723	8
11 Svezia	6.794	1.367	13
12 Belgio	6.603	2.050	12
13 Mexico	6.105	2.258	11
14 Svizzera	6.068	2.399	9
15 Spagna	5.542	1.010	15
Totale mondiale	275.297	101.738	15,28

* Esclusi i trasporti internazionali. Fonte: Organizzazione Mondiale del Turismo

CLASSIFICAZIONE MONDIALE DEI PAESI IN FUNZIONE DELLE LORO ENTRATE TURISTICHE *

Paesi	Entrate turismo internaz. in milioni di \$	Incremento annuale medio in %	Ripartizione delle entrate mondiali in %
1992	1992	1985-1992	1992
1 Usa	39.872	17.937	1
2 Francia	37.309	7.942	4
3 Spagna	26.537	8.151	3
4 Italia	19.831	8.756	2
5 Inghilterra	16.617	7.120	5
6 Austria	13.910	5.084	6
7 Germania	11.255	4.748	7
8 Svizzera	9.330	3.145	8
9 Hong Kong	7.098	1.788	11
10 Mexico	6.895	2.901	10
11 Canada	6.794	3.103	9
12 Singapore	6.603	1.660	14
13 Paesi Bassi	6.105	1.661	13
14 Thailandia	6.068	1.171	15
15 Belgio	5.542	1.663	12
Totale mondiale	296.375	116.149	14,32

* Esclusi i trasporti internazionali. Fonte: Organizzazione Mondiale del Turismo

A Milano
XIV Edizione
della Banca
del Turismo

Beltempo

Quindici giorni di viaggi, vacanze, arte
cultura e ambiente

Si apre oggi BIT 1994

■ La Borsa Internazionale del Turismo apre oggi alla Fiera di Milano la sua quattordicesima edizione. I cinque giorni dell'iniziativa vedono un calendario denso di occasioni e di opportunità, ma il tema dell'anno è quello dell'ambiente: con questa scelta, Bit dà continuità ad uno dei filoni di maggiore rilevanza emersi da una ricerca presentata nella precedente edizione, che aveva il titolo «Perché vanno in vacanza gli italiani», dalla quale era emersa una notevole propensione degli intervistati ad individuare la qualità dell'ambiente naturale delle località come motivazione di base nella scelta della vacanza. Sulla scia di questo risultato la quattordicesima edizione della BIT organizzata dall'EXPO-CTS, Ente Manifestazioni Commercio Turismo Servizi in collaborazione con la Camera di Commercio di Milano e con il contributo tecnico di Fiera Milano, pensa ad ambiente e natura come risorse indispensabili e irrinunciabili. L'ambiente è una risorsa del turismo, e il turismo è una risorsa per l'ambiente: due realtà a favore l'una dell'altra.

Per evidenziare il cambiamento di fase in atto, che sottolinea come ambiente e turismo siano indispensabili l'uno all'altro, e per lavorare alla precisazione delle molte possibilità offerte dall'ecoturismo, la Bit ha organizzato, in collaborazione con Wwf, con il patrocinio della Presidenza del Consiglio e dei Ministri-Dipartimento turismo e dell'Eeb, European Environmental Bureau, un convegno dal titolo «Turismo:

una risorsa per l'ambiente» che avrà luogo il 24 febbraio alle ore 9,30 in sala Ambasciatori. Nell'incontro saranno presentate alcune iniziative significative realizzate nell'ambito della Comunità europea intese a stimolare amministrazioni pubbliche e operatori privati a percorrere la strada di un turismo rispettoso dell'ambiente. Completa il momento convegnistico una mostra, allestita all'interno della Bit New Way, in cui i progetti presentati all'incontro vengono illustrati visivamente. Sempre nell'area ambientale di Bit New Way, gli operatori che presentano offerte rivolte al turismo ambientale presentano i propri prodotti; una mostra segnala una sequenza di itinerari ambientali in Italia mentre in una saletta appositamente allestita vengono proiettate videocassette che illustrano le aree più interessanti dei paesi coordinati nella Cee e le offerte turistiche degli espositori.



Nella foto una cascata nel parco di Velo, nel Lazio

mentre sabato ventisei e domenica ventisei febbraio i battenti si apriranno anche al pubblico, dalle ore 9,30 alle 18,30, con un biglietto al costo di diecimila lire. Un'ultima cifra, ma straordinariamente significativa: l'afflusso di visitatori previsto supererà le centomila presenze. Di particolare rilevanza l'attività di Buy Italy, organizzato in collaborazione con le Regioni, Enti e Alitalia, giunto ormai alla sua nona edizione: si tratta dell'impor-

tante work-shop che presenta e commercializza l'offerta turistica italiana a tour operatori esteri, selezionati nei mercati della domanda di maggiore interesse. Buy Italy si svolgerà domani e venerdì 25 febbraio, dalle 10 alle 16. Gli operatori esteri che utilizzeranno questo momento operativo saranno circa quattrocento, provenienti da trenta paesi di tutto il mondo. Questi compratori si incontreranno con circa millecinquecento operatori selezionati in

diciassette regioni italiane. Ancora due segnalazioni: oggi, dalle 9,30 alle 19,30 al Salone dei Congressi, la Confcommercio organizza un forum imprenditoriale per verificare la consistenza del settore turismo, presentare proposte ai referenti istituzionali, rafforzare la coesione delle rappresentanze di settore. Infine, il ventisei febbraio alle 14,30 in sala Foyer il Touring Club presenta il modello previsionale per il 1994 elaborato da Ciset/Greta.

Nel 2000 sarà la più consistente
fonte di ricchezza nel mondo

Un nuovo impegno per il turismo

■ A Parigi, nelle scorse settimane, suscitando l'interesse e l'ammirazione di tutto il mondo, è stato inaugurato il Grande Louvre. A Napoli, quasi negli stessi giorni, è stato chiuso, per inagibilità, il museo di Capodimonte. Il Grande Louvre si è potuto realizzare perché il ministero delle Finanze, che occupava l'ala Richelieu, si è trasferito con migliaia di dipendenti nella nuova sede alla periferia di Parigi. A Roma la Galleria d'Arte Antica non può essere ultimata, e migliaia di capolavori giacciono nei magazzini o sono «prestati» a Ministeri e Ambasciate, perché non si riesce a trasferire ad altra sede il Circolo Ufficiali delle Forze armate.

Sono solo due esempi, dei tanti che potrebbero essere fatti, sulle condizioni in cui è tenuto il nostro patrimonio artistico. Non è un caso, quindi, che l'economia turistica segni il passo, che un settore, in passato fonte di tante soddisfazioni, viva momenti di grande difficoltà.

Si è creata, poi, e questo forse è l'aspetto più grave, una generale indifferenza verso i problemi del turismo. Per esso si fa poco, pochissimo. Fra l'altro non se ne parla nemmeno.

Le stesse organizzazioni di categoria non fanno sentire a sufficienza la loro voce, pare quasi che le difficoltà del momento le abbiano sopraffatte.

E' essenziale invece che per il turismo si attivino politiche, e che si assicuri un impegno, diverso rispetto al passato, per fare leggi e assicurare risorse adeguate.

Il turismo nel Duemila sarà, su questo tutti gli economisti con-

cordano, la più consistente attività produttrice di ricchezza nel mondo.

Al di là dei condizionamenti congiunturali della crisi in atto, il viaggio, la conoscenza dei luoghi, la vacanza rappresentano sempre più un'esigenza sociale e uno dei modi di comportarsi della nostra società.

Non a caso tutti i paesi di ogni continente stanno dedicando al turismo un impegno ed un interesse particolari. La concorrenza ogni giorno si fa più agguerrita. La carta vincente saranno la qualità del prodotto e i prezzi.

La rendita, che in passato tanti vantaggi aveva portato all'Italia, fatta di beni culturali, città d'arte, spiagge, laghi, montagne, terme, non esiste più. O, per essere più precisi, anche se in parte depauperata, esiste ancora, ma non è più sufficiente. Deve essere arricchita di strutture e servizi per poter essere nuovamente competitiva, per poter essere capace di attrarre i milioni di turisti che potenzialmente sono interessati a conoscere tutto ciò, ed è tanto, che l'Italia offre. Inoltre è indispensabile per il turismo poter usufruire di un sistema Italia valido ed efficiente.

Molto c'è da fare per recuperare i ritardi, per corrispondere alle esigenze e alle sensibilità del turista del Duemila.

E' necessario un impegno eccezionale, politico e culturale, che veda accomunate le istituzioni e l'imprenditoria, per far uscire il turismo dalla marginalità in cui è attualmente confinato, per farlo diventare una delle componenti della politica economica del nostro paese.

■ Le previsioni di alcuni organismi internazionali di ricerca lasciano intravedere uno spiraglio di luce, con una ripresa dei flussi turistici a livello mondiale: ne consegue la necessità di approfondire con la massima attenzione le iniziative opportune per ottenere i risultati voluti. In questo quadro si colloca la notevole attenzione che molte Regioni italiane hanno riservato anche a questa edizione della Bit, nella quale sono previste presenze qualificanti da Liguria, Lombardia, Marche, Molise, Piemonte, Puglia, Sardegna, Sicilia, Toscana, Umbria, Valle d'Aosta, Veneto.

In particolare la Regione Lombardia è presente in questa quattordicesima edizione della Bit con uno stand che copre una superficie di 579 metri quadri, collocato nel padiglione dodici. Lo stand si articola con una estensione di circa cento metri lineari, destinati al contatto con il pubbli-

co per la diffusione dei materiali promozionali; è stato inoltre previsto uno spazio centrale a disposizione per i contatti con gli operatori e per gli incontri con la stampa. Le partecipazioni espositive vedono la presenza di tredici APT (Milano, Cremona, Mantova, Pavia, Lodi, Sondrio, Livigno, Bergamo, Brescia, Varese, Lecco, Como) ed inoltre le Ferrovie Nord di Milano, l'Esercizio Navigazione Laghi, l'Unpli, l'Agriturismo, Terranostra, Turismo Verde, Infoturismo, Guide alpine e Cal.

Durante le giornate della Bit, nel-

BIT '94: le iniziative per «Comunicare turismo»

lo stand si svolgeranno molte diverse iniziative, tra le quali è interessante segnalare alcuni incontri con la APT. Oggi stesso, alle 12, la APT di Cremona presenta alla stampa la Rassegna Gastronomica Cremonese e il progetto «turismo giovani». Domani, giovedì 24 febbraio invece, la APT di Bergamo presenta l'insero speciale «Bergamo e dintorni: turismo congressi cultura» abbinato alla rivista Meeting e Congressi, alle ore 12, mentre alle 16 la APT di Milano presenta il pacchetto «Week end a Milano» con la linea aerea Meridiana sul mercato sardo e laziale. Il venti-

sei febbraio, ancora una iniziativa: questa volta si tratta della APT di Mantova che illustrerà i contenuti della mostra dedicata alla figura e all'opera di Leon Battista Alberti. Ma l'iniziativa di maggiore rilievo e respiro si svolge alla sala Marconi, il 25 febbraio dalle 9 alle 13: il seminario «Promuovere e comunicare turismo», promosso dalla Regione Lombardia e dal Touring Club Italiano, metterà a fuoco il ruolo della comunicazione nella promozione e più in generale nell'incremento degli scambi tra domanda ed offerta turistica. Verranno esaminati gli strumenti

propri della comunicazione, da quelli più tradizionali come le guide l'editoria e la stampa specializzata, a quelli più avanzati, come i video e i network telematici. Il caso della Regione Lombardia, il cui Programma di Promozione turistica per il 1994 dovrà essere presentato a giorni, sarà illustrato ed analizzato: al seminario partecipano Giancarlo Morandi, Vice presidente della Regione Lombardia, assessore al Turismo e Commercio; Giancarlo Lunati, Presidente del Touring Club Italiano; Amministratore straordinario dell'Ente Aureliano Bonini, Presidente di Trademark; Luigi Colombo, Direttore Vendite di Publitalia; Armando Peres, Direttore generale TCI; Antonio Preti, Responsabile del Turismo al CENSIS; Ennio Salamon, Presidente della Doxa; Silvio Spescha, Responsabile Business Development di Sarile; Gianna Spezla, Direttore dell'APT di Bologna.

L'Assessore Morandi Bisogna adeguarsi per diventare i primi

■ L'ingegner Giancarlo Morandi, Assessore al Turismo della Regione Lombardia è convinto che esista, e non solo nella sua Regione, una sorta di arretratezza dell'economia basata sul turismo che ha portato ad una sottovalutazione dei problemi della comunicazione. «Un po' come se non ci si fosse accorti dell'esistenza delle tecnologie, del marketing, di nuovi modi di comunicare: con il risultato che un paese che può offrire il meglio sul piano culturale, del clima, della gastronomia, e un ottimo livello di cordialità, non riesce a collocarsi al primo posto. Grande impegno, dunque, per ade-

guare la comunicazione; e una precisa scelta a livello regionale: impegnare risorse solo dove anche gli imprenditori privati sono disposti a farlo. «Come è accaduto per la promozione della Coppa del Mondo a Bormio e Santa Caterina di Valfurva, o con la Sassabane, che gestisce villaggi e alberghi sul Lago d'Isèo: e abbiamo avuto ottimi risultati». E per il '94? «Tra le cose nuove, abbiamo un progetto sull'offerta turistica, per allargare le occasioni di divertimento che le singole località offrono, soprattutto arricchendo i mesi di luglio e di settembre: anche in questo caso, lavoriamo con imprenditori e enti locali».