



Newsletter Turismo

Newsletter mensile sul turismo

Numero **10**

settembre/ottobre 2008

Editoriale

Prossimi appuntamenti



Bernabò Bocca
Presidente Confurismo

Cari amici,
sul finire di questa stagione estiva 2008 possiamo tracciare un primo bilancio dell'andamento delle nostre imprese turistiche. Possiamo affermare, senza paura di essere smentiti, che la stagione appena trascorsa è stata sicuramente negativa anticipando, probabilmente, quel clima di recessione che è poi esploso con gli ultimi avvenimenti che hanno coinvolto tutto il mondo in una crisi di cui ancora non si vede la fine.

I numeri parlano chiaro. Lo dimostra per esempio il comparto alberghiero, che nei primi nove mesi dell'anno mette in evidenza le performance negative in termini di presenze (-2,5% rispetto all'anno precedente) e di numero di notti dormite in hotel (meno quasi 5,5 milioni), ma più in generale lo dimostrano i dati divulgati dall'Osservatorio Nazionale sul turismo, che analizzano il quadro generale del settore: -6,1% per il turismo domestico, -1,6% per quello straniero, una diminuzione degli arrivi nel Sud e nelle isole, le aree di maggiore interesse balneare, del 16,5%.

La questione che a questo punto deve essere posta in maniera significativa è quella di cercare, oltre ai necessari interventi per il mondo finanziario, strumenti di

› CONFURISMO A TTG INCONTRI

Rimini - 24/26 ottobre 2008

Dal 24 al 26 ottobre prossimi, Confurismo sarà presente con un suo stand nella **Hall Ingresso Sud**, a disposizione delle federazioni associate, a **TTG INCONTRI**. Questa è la prima partecipazione



di Confurismo all'evento di Rimini, che sta crescendo sempre più di

importanza nel panorama nazionale delle manifestazioni fieristiche di settore.

La manifestazione sarà anche l'occasione per presentare un'indagine commissionata da Confurismo al Ciset - Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica in collaborazione con l'Università Cà Foscari di Venezia, realizzata dalla classe del Master in Economia e Gestione del Turismo, sul passaggio generazionale nelle imprese turistiche. L'obiettivo di questo lavoro è chiarire quali sono le problematiche principali e quali le innovazioni che le PMI del settore alberghiero, della ristorazione e dell'intermediazione, affrontano nella fase di ricambio generazionale, analizzando le principali opportunità e rischi che si presentano nella fase di transizione.

In questo modo Confurismo intende sondare concretamente lo stato del ricambio generazionale in Italia, e soprattutto intende poter fornire ai

› CONFURISMO A BTC

Roma - 6/7 novembre 2008

Anche quest'anno Confurismo sarà presente a BTC, la **Borsa del Turismo Congressuale**, che si terrà presso Fiera di Roma in novembre.



Lo stand di Confurismo, situato nel **Padiglione 14 - numero M23**, è a disposizione delle federazioni associate che vorranno essere presenti

Sommario

Editoriale di Bernabò Bocca	1
Confurismo a TTG INCONTRI	1
Confurismo a BTC	1
Leggi regionali	4
Tavola rotonda: "Biciclette in movimento"	5
Tavola rotonda: "Il turismo reagisce alle sfide del cambiamento"	5
Federazioni	6

A cura di Maria Letizia Bellucci e Daniele Fiorini
Settore Turismo Confcommercio / Confurismo
m.bellucci@confcommercio.it 06 5866 244 - 330
d.fiorini@confcommercio.it 06 5866 396 - 330
Questa newsletter è disponibile sul sito Confurismo
www.confcommercio.it/home/Confurismo/

sostegno e di rilancio del reddito delle famiglie per dare ossigeno all'economia reale ed evitare che questa crisi si trasformi in una caporetto dei consumi, di cui il nostro settore, essendo uno di quelli maggiormente esposti, ha già cominciato a sentire il peso.

Sicuramente non ci ha aiutato nemmeno la situazione della compagnia di bandiera che sembra essere uscita dall'emergenza, ma ancora ben lontana da quella stabilità necessaria per cominciare ad applicare politiche nazionali mirate ad una ripresa del Turismo italiano.

Ed è proprio questo il punto. È sintomatico che in un paese come l'Italia, a fortissima vocazione turistica, proprio questo aspetto venga sempre trascurato nelle politiche di gestione delle infrastrutture. Che siano i trasporti aerei, piuttosto che quelli ferroviari, nei momenti di pianificazione economica ci si scorda sempre che forse, se si adottassero delle politiche finalizzate allo sviluppo e al sostegno del movimento turistico ne gioverebbero non solo le aziende direttamente coinvolte, ma l'intera economia del paese.

È, a mio avviso, arrivato il momento di investire sull'immagine nazionale, realizzando iniziative promo - pubblicitarie che informino gli italiani sulle numerosissime località di svago o vacanza, di arte o archeologia, di tradizione etnica o eno-gastronomica, di montagna o collina, di terme o laghi e quant'altro ancora alla scoperta di un Paese che se conosciuto a fondo non potrà mai finire di stupire ed assecondare le esigenze di chiunque.

Per poter lavorare in questa direzione l'Enit ha bisogno di una modifica al proprio Statuto, che appare quanto mai urgente e necessaria, per poter orientare le campagne di marketing anche all'interno del nostro Paese.

In questo difficile quadro per la nostra economia può sembrare anche a noi imprenditori sempre più complicato svolgere il nostro ruolo.

Ma noi, che crediamo con forza nella qualità dei nostri servizi, e nelle effettive potenzialità che questo settore ha per risanare buona parte dell'intera economia dell'Italia, dobbiamo continuare ad essere presenti con un costante dialogo nel rapporto con le istituzioni per sostenere le nostre imprese che dovranno produrre quella ricchezza di cui il Paese ha disperatamente bisogno, ma che per fare ciò hanno bisogno di essere messe nelle condizioni migliori possibili.

Buon lavoro a tutti.

giovani dei numeri concreti sui quali progettare il loro futuro, sui quali valutare le loro effettive possibilità di crescita in questo settore.

Estratto dell'indagine commissionata da Confturismo al Ciset

Analisi ricambio generazionale nelle imprese turistiche

Il 24 ottobre presso TTG Incontri (Fiera di Rimini) verranno presentati i risultati dell'analisi sul ricambio generazionale nelle imprese turistiche realizzata dalla XV edizione del Master in Economia e Gestione del Turismo e Confturismo. Il progetto si è sviluppato nell'ambito della lunga collaborazione che lega Confturismo e il Master organizzato da Università Ca' Foscari e Ciset, ed è stato realizzato dalla classe con il supporto dei docenti.

L'analisi mette in luce le caratteristiche specifiche del processo di trasmissione proprio nelle imprese del turismo: alberghi, ristoranti, ricettività all'aria aperta, agenzie viaggi.

Il ricambio generazionale nelle imprese a gestione familiare è stato negli ultimi anni oggetto di grande attenzione da parte di diversi enti e organismi, e in particolare dell'Unione Europea vista l'importanza che l'impresa a conduzione familiare riveste nel Vecchio Continente in moltissimi settori economici. La trasmissione dell'impresa alle nuove generazioni è infatti da un lato un'opportunità di crescita, ma, se non opportunamente gestita, può essere un rischio per il duraturo successo dell'impresa stessa. Alcune analisi a livello internazionale rivelano che la maggior parte delle imprese familiari non sopravvive oltre la terza generazione.

Poiché si calcolava che il processo di successione avrebbe coinvolto circa **610.000 imprese solo in Europa occidentale** tra la fine del XX e l'inizio del XXI secolo, sono stati realizzati su questo tema diversi studi e analisi, e sono state individuate best practices per aiutare la successione riducendo i rischi ad essa connessi.

allo storico appuntamento fieristico per il segmento business in Italia.

Dalla detraibilità dell'IVA alla sinergie tra PCO e agenzie di comunicazione: sono questi alcuni degli argomenti che animeranno i convegni dell'Area Eventi a BTC, uno spazio nel cuore dei padiglioni dove il mondo del congressuale e quello degli eventi si incontrano creando importanti relazioni.

Inoltre, anche quest'anno verrà presentato l'Osservatorio Congressuale Italiano sull'andamento del mercato nel 2° semestre del 2007 e 1° semestre del 2008.

Tuttavia, **poca attenzione è stata riservata al settore turistico** e alle specificità del processo di transizione nelle diverse imprese di questo comparto, nonostante il fatto che, essendo state fondate negli anni '60-'70, sia assai probabile che molte di esse stiano o debbano a breve affrontare questo passaggio.

Uno studio effettuato sulle **strutture alberghiere della costa veneta** nel 2005 evidenziava come, solo in quel contesto, il **65%** delle imprese si trovasse in una **fase di transizione generazionale** e che un altro **9%** l'avrebbe affrontata **entro il 2010**. Un'indagine promossa dai Giovani Albergatori in **Trentino** rileva che il **56% dei giovani hoteliers** di quell'area si trova nel processo di passaggio del testimone.

Peraltro, la natura delle imprese si è fatta sempre più complessa con il passare del tempo e così le competenze richieste per poter operare con successo: la trasmissione si rivela quindi una fase molto delicata nella vita dell'impresa.

L'indagine effettuata dalla classe del Master **amplia l'indagine sul ricambio generazione a tipologie diverse di imprese turistiche**: oltre agli **alberghi** è stato analizzato il passaggio generazionale nelle **strutture ricettive all'aria aperta**, nelle **agenzie viaggi** e nei **ristoranti**.

In particolare sono state approfondite alcune aree italiane a campione, come il **Veneto**, la **Toscana** e la **Lombardia**.

Lo studio presentato dalla classe Master sviluppa, per ogni tipologia di impresa, alcuni temi importanti

nella trasmissione di un'impresa, ma non sempre approfonditi:

- la formazione dei continuatori: visto l'aumento della complessità delle aziende, la preparazione e le competenze dei continuatori possono infatti assumere grande importanza per affrontare il futuro. **Come si preparano dunque i junior ad assumere la direzione dell'impresa? Quali sono le aree della gestione delle imprese che è più difficile affrontare?**
- le relazioni tra ricambio generazionale e mission dell'azienda: **quali cambiamenti introducono i junior una volta assunta responsabilità nell'azienda? Il ricambio generazionale è un driver di innovazione per le imprese?**

A questo proposito, è stato esplorato anche come l'ambiente esterno all'impresa influisce sul ricambio generazionale. **La pressione dei mutamenti dell'ambiente competitivo agisce come motore o come freno nei processi di trasmissione? Quali fattori determinano delle accelerazioni in questo processo e quali invece li rallentano?**

Per affrontare questi argomenti **la classe ha intervistato junior e senior di imprese alberghiere, della ricettività all'aria aperta, agenzie viaggi e ristoratori discutendo con loro della loro esperienza nella trasmissione d'impresa e delle criticità da essi affrontate.**

L'indagine ha inoltre consentito di raccogliere informazioni su

- durata e pianificazione dei processi di successione,
- le criticità principali,
- gli aspetti comuni a tutte le tipologie d'impresa, dalle agenzie ai ristoranti, e quelli distintivi.

Il confronto tra i risultati dell'indagine sulle aziende del turismo e della ristorazione e quanto noto circa gli altri settori e le buone pratiche che aiutano nella gestione di questi processi, hanno poi consentito alla classe master di indicare alcuni elementi rispetto a cui il processo di transizione possa essere reso meno critico e, anzi, possa valorizzare le sue potenzialità di elemento di crescita per l'impresa.

Ecco **alcuni spunti che emergono dall'analisi della classe master e che saranno approfonditi nella presentazione del 24/10.**

La successione: un lungo processo

La successione è innanzitutto un "processo", un percorso che non si completa in breve tempo e che coinvolge l'impresa nei suoi molteplici aspetti, in particolar modo la gestione.

La suddivisione patrimoniale è spesso il primo aspetto che si affronta nella successione e raramente viene presa in considerazione la cessione dell'azienda a terzi. Maggiori sono **le difficoltà che emergono dal punto di vista della gestione e che protraggono temporalmente il passaggio.**

L'indagine conferma la **lunga durata del ricambio generazionale per le imprese del settore turistico** già emersa nei rari studi sul tema, spesso più duraturo che nelle imprese afferenti ad altri settori.

Il cambiamento tra rischi e opportunità

I mutamenti che l'industria di viaggi e turismo italiana sta vivendo da qualche tempo - come l'aumento delle strutture gestite da catene, l'avvento della distribuzione on line, l'affermarsi di una domanda più esigente ed attenta, la riduzione della permanenza che obbliga a politiche di marketing più intense, ecc. - hanno dimostrato di avere **un impatto importante sul ricambio generazionale.**

Da un lato, si presentano come delle sfide per l'impresa familiare, che vede di fronte un futuro meno facile da interpretare e quindi un percorso più complicato per i junior. D'altro canto però, **alcuni di questi cambiamenti si rivelano, per le nuove generazioni, come delle opportunità** per inserirsi nell'azienda di famiglia ricavandosi un ruolo in qualche modo "nuovo" che permette loro di valorizzare i vantaggi che derivano dalla loro giovane età.

Sul fronte della ristorazione, dove le sfide sono legate al mantenimento dei livelli qualitativi in cucina, i ruoli dei junior sono più tradizionali. Anche in questo caso trovano però spazio figure innovative, soprattutto in contesti caratterizzati dalla presenza di grandi chef o da pubblici riconoscimenti (stelle, ecc.), che favoriscono, in alcuni casi, lo sviluppo di figure nuove specializzate nelle attività di comunicazione.

I continuatori: entusiasmo e formazione in azienda

I continuatori hanno mostrato un atteggiamento positivo verso il futuro ed **entusiasmo nel proseguire la tradizione familiare**, anche di fronte alle sfide poste dall'ambiente.

Come si attrezzano per affrontare queste sfide? Dall'analisi realizzata dalla classe Master emerge che i continuatori avvertono la necessità di acquisire capacità e conoscenze: la decisione di frequentare corsi, aggiornarsi è prevalentemente risultato di una proposta dei junior.

Emergono tuttavia alcune differenze tra l'acquisizione delle competenze tecniche, cioè all'utilizzo di alcuni specifici strumenti, e delle competenze manageriali, ossia della capacità di gestire il personale, diagnosticare e valutare i problemi, prendere decisioni, ecc.

Le competenze tecniche - come nello specifico l'utilizzo dei GDS, dei sistemi gestionali, tecniche di yield management e simili - **vengono prevalentemente acquisite all'esterno dell'azienda, attraverso corsi specifici.**

Per le **competenze manageriali** perdura invece la modalità di formazione tipica delle imprese familiari: la capacità di gestire si acquisisce **affiancando il senior o altre figure all'interno dell'azienda di famiglia.** Ciò indipendentemente dal background educativo del continuatore.

Fa eccezione la figura dello chef, che acquisisce una parte delle competenze sia tecniche sia manageriali lavorando nelle cucine di altri ristoranti, in Italia ma ancor più spesso all'estero.

Il Master in Economia e Gestione del Turismo - istituito dalla Facoltà di Economia dell'Università Ca' Foscari Venezia e organizzato in collaborazione con il Ciset - è un programma di sviluppo professionale e personale da tempo apprezzato dalle aziende e dagli studenti.

Coordinato da un team di docenti ed esperti tra i fondatori degli studi turistici in Italia, da 15 anni il corso forma manager destinati ad inserirsi con successo nelle aziende, private e pubbliche, del sistema turistico.

Leggi Regionali

Regione Abruzzo

Deliberazione della Giunta regionale n. 729 del 7 agosto 2008
LR n. 54/97: Direttive Programma di promozione turistica 2008
Bur Abruzzo n. 52 del 10 Settembre 2008

Regione Campania

Deliberazione della Giunta regionale n. 980 del 6 giugno 2008
Professioni di guida turistica e di accompagnatore turistico – Atto di indirizzo inerente disposizioni contenute nella Legge regionale n. 11/1986 alla luce dei principi introdotti dall'art 10 comma 4 del decreto legge n. 7/2007 nel testo modificato della Legge 40/2007
Bur Campania n. 26 del 30 Giugno 2008

Regione Lazio

Deliberazione della Giunta regionale n. 506 – 11 luglio 2008
Legge regionale n. 14/2006 art 14. Adozione tabelle per il calcolo delle ore lavorative relative alla attività agricola ed agrituristica
Bur Lazio n. 31 del 21 Agosto 2008

Regione Liguria

Legge regionale n. 30 del 1 agosto 2008
Norme per la promozione del lavoro
Bur Liguria n. 11 del 6 Agosto 2008

Regione Lombardia

Deliberazione della Giunta regionale n. 8/7967 del 6 agosto 2008
Direttive per l'esercizio della delega di funzioni amministrative ai Comuni e alle loro gestioni associate in materia di demanio della navigazione interna – Modifiche alla dgr n. 10487/2002
Bur Lombardia 4 Supplemento straordinario al n. 34 del 21 Agosto 2008

Regione Marche

Decreto del dirigente servizio agricoltura e pesca n. 249 del 1 agosto 2008
Reg CE n. 1698/05 – DA n. 85/08 – PSR Marche 2007 – 2013 – Asse III – Bando Misura 3.1.1 Sottomisura a) «Interventi per l'agriturismo»
Bur Marche n. 82 del 28 Agosto 2008

Regione Piemonte

Deliberazione della Giunta regionale n. 28-9298 del 28 luglio 2008
Approvazione delle procedure di valutazione degli "Studi di fattibilità" e dei "Progetti di intervento umanitari" predisposti ai sensi del "Programma Triennale degli interventi 2006-2008" e del "Piano annuale di attuazione 2008" attuativi della LR n. 4/2000 e smi "Interventi regionali per lo sviluppo la rivitalizzazione e il miglioramento qualitativo dei territori turistici"
Bur Piemonte n. 35 del 28 Agosto 2008

Regione Puglia

Ordinanza dell'assessore alla trasparenza e cittadinanza attiva 25 luglio 2008
Ordinanza per il turismo e le strutture balneari
Bur Puglia n. 110 del 10 Luglio 2008

Deliberazione della giunta regionale n. 1339 del 15 luglio 2008
POR Puglia 2000/2006 – Misura 4.4 "Supporto alla competitività e alla innovazione delle imprese e dei sistemi di imprese turistiche" azioni a) b) c) e) – Differimento dei termini per l'ultimazione degli investimenti
Bur Puglia n. 123 del 31 Luglio 2008

Regione Umbria

Deliberazione della Giunta regionale n. 925 del 21 luglio 2008

Programma di sviluppo rurale per l'Umbria 2007-2013 – Asse 3. Misura 3111 azione a) – Tipologia 1 – Investimenti finalizzati alla ricettività turistica e all'adeguamento e qualificazione dell'offerta agrituristica. Disposizioni procedurali per l'attuazione della Misura Bur Umbria Supplemento ordinario n. 4 al n. 37 del 13 Agosto 2008

Determinazione dirigenziale n. 6998 del 5 agosto 2008

Reg CE 1698/2005 – Programma di sviluppo rurale per l'Umbria 2007/2013 Bando concernente modalità e criteri per la concessione degli aiuti previsti dalla Misura 311 – Azione a) – Tipologia 1 – Investimenti finalizzati alla ricettività turistica e all'adeguamento e qualificazione dell'offerta agrituristica

Bur Umbria Supplemento ordinario n. 4 al n. 37 del 13 Agosto 2008

Regione Sicilia

Legge n. 4 del 14 agosto 2008

Norme urgenti per la continuità territoriale con le isole minori ed interventi per il turismo

Bur Sicilia n. 38 del 18 Agosto 2008

Regione Trentino Alto Adige

Decreto del presidente della Provincia n. 21-128/Leg del 27 maggio 2008

Regolamento concernente "Modifiche al decreto del Presidente della provincia 12 agosto 2002 n. 21-111/Leg (Regolamento di esecuzione della legge provinciale 13 dicembre 1990 n. 33 e s.m. concernente la ricezione turistica all'aperto)

Bur Trentino Alto Adige 1 Supplemento ordinario al n. 27 del 1 Luglio 2008

Tavola rotonda: "Biciclette in movimento"

Ferrara, 19 settembre 2008

Lo scorso 19 settembre, si è svolta a Ferrara la Tavola Rotonda "Biciclette in movimento". L'appuntamento, inserito nell'agenda della Settimana Europea della Mobilità Sostenibile e in quella dell'Anno della bicicletta del Comune di Ferrara, ha visto tra i relatori oltre ai rappresentanti delle istituzioni ferraresi e a diversi amministratori di altre città italiane, anche Confturismo, nella persona di Giovanni Bastianelli.

Nel suo intervento, il coordinatore nazionale di Confturismo, ha evidenziato alcuni aspetti riguardanti le opportunità che il Turismo sportivo, e in particolare il cicloturismo offrono ad un paese così ricco di risorse paesaggistiche e culturali come l'Italia. Un'attenzione particolare poi è stata rivolta all'importanza di un intervento mirato per realizzare infrastrutture idonee, che possano garantire la fruibilità in sicurezza, di piste ciclabili o percorsi cicloturistici.

Infine, Bastianelli ha sottolineato quanto sia importante il miglioramento della mobilità ciclabile anche nelle città, soprattutto quelle d'arte, che rimangono le mete principali per qualsiasi tipo di turismo in Italia.

Tavola rotonda: "Il turismo reagisce alle sfide del cambiamento"

Rocca di Papa, 27 settembre 2008

"Il turismo reagisce alle sfide del cambiamento climatico" è il titolo della Tavola Rotonda svoltasi presso l'Auditorium di Mondo Migliore – Rocca di Papa, a cui CONFURISMO è stata invitata a partecipare lo scorso 27 settembre, in occasione della 28° Giornata Mondiale del Turismo indetta dall'ONU.

Il coordinatore nazionale Giovanni Bastianelli, ha sottolineato come, nella questione clima, il turismo sia allo stesso tempo, colpevole e vittima. Se è vero che cospicui spostamenti di massa possono concorrere al deteriorarsi di ambienti e beni oltre che ad alterazioni climatiche, è anche vero che i cambiamenti diretti, come le variazioni della temperatura di aria e acqua, ad esempio e quelli indiretti, modificazioni su biodiversità e paesaggio, modificano le risorse ambientali, vitali per l'attività turistica che rischia di veder compromesso l'appeal delle proprie destinazioni. Questa presa di coscienza ha portato alla ratifica di alcuni documenti importanti, per la diffusione e l'attuazione di politiche per un turismo sostenibile, quali la Dichiarazione di Davos, dell'ottobre 2007, nella quale i paesi firmatari hanno evidenziato alcuni principi fondamentali sui quali fondare le proprie azioni, e con la quale si sono impegnati a rendere attivi tali principi.

Bastianelli ha, infine, illustrato quanto il mondo delle imprese sia direttamente coinvolto in questo processo di cambiamento radicale nella gestione del Turismo, illustrando dei casi di azioni concrete già attuati da alcune grosse imprese internazionali, tra cui anche una italiana.

Andamento della stagione estiva 2008

ANBBA, Associazione Nazionale di categoria dei Bed & Breakfast ed Affittacamere, in collaborazione con OTEI - Osservatorio Turistico Extralbergiero Italiano, ha elaborato e divulgato gli ultimi dati relativi all'andamento della stagione estiva 2008, rilevati su un campione statistico di circa 700 strutture di tipo B&B e Affittacamere in tutta Italia. Ecco i risultati della rilevazione dati, da cui emerge una sostanziale tenuta, in termini di occupazione delle stanze dei B&B e Affittacamere ANBBA a fronte di una leggera contrazione del periodo di soggiorno medio:

1. Nel periodo da luglio ad agosto 2008 quante camere occupate ha avuto la Sua struttura?

Percentuale di occupazione media del 58%

2. I Suoi Ospiti tra luglio e agosto sono stati più frequentemente famiglie, gruppi o coppie?

Famiglie 30% - Coppie 66% - Gruppi 4%

3. In percentuale (approssimativa) di che nazionalità è stata la Sua clientela nel suddetto periodo?

Italiani 60% Stranieri 40% di cui

Europa del Nord 15% - Francia 12% - Germania 11% - Regno Unito 7% - Spagna 4% - USA 3 %

4. Quanti giorni si sono fermati in media i Suoi ospiti nel suddetto periodo?

Permanenza media 3 gg circa

5. Qual'è stato il prezzo medio da Lei praticato per una camera doppia nel suddetto periodo?

Prezzo medio per stanza doppia € 98

6. Qual'è stato il motivo di soggiorno principale dei Suoi Ospiti?

Mare 28% - Arte/Cultura 28% - Montagna 12% - Relax 12% - Lavoro/Studio 8%

Per l'estate 2008 si può dire ci sia stata una riscoperta del Bed and Breakfast da parte degli italiani, che hanno in gran parte sostituito gli arrivi d'oltralpe ed hanno dimostrato di apprezzare sempre di più la formula letto e colazione, anche nel caso dei classici soggiorni balneari estivi. Il prossimo monitoraggio statistico ANBBA/OTEI avverrà in corrispondenza delle festività natalizie 2008.

Assonat



ASSONAT

Associazione Nazionale
Approdi e Porti Turistici

Dal Salone nautico di Genova l'impegno delle autorità a convocare quanto prima i vertici associativi per discutere delle criticità del settore

Si è svolto il 6 ottobre scorso in occasione del 48° Salone Nautico Internazionale di Genova, presso il Fieracongressi - Sala Riviera una tavola rotonda sul tema "Portualità Turistica" presupposto di una rete di sviluppo per il Paese.

Ai lavori, moderati dal giornalista Roberto Neglia, sono intervenuti, dopo una introduzione del Presidente Ucin Antonio Francesco Albertoni sui temi "caldi" del settore nautico, Pasquale de Lise - Presidente Consiglio di Stato, Luigi Grillo - Presidente 8° Commissione Lavori Pubblici, Trasporti e Telecomunicazioni al Senato, Gerardo Mastrandrea - Consigliere di Stato, Capo dell'Ufficio Legislativo del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Luciano Serra - Presidente Assonat, Luigi Merlo - Presidente Autorità Portuale di Genova, Francesco Di Manno - Presidente Ainud, Roberto Perocchio - Presidente Assomarinas.

L'occasione ha permesso di ribadire, da parte delle organizzazioni categoriali presenti al dibattito, la necessità di intraprendere tutte le possibili iniziative utili a rimuovere quelle criticità ormai ampiamente note, quali: l'aumento dei canoni demaniali, la durata e il rinnovo delle concessioni, i dragaggi, il riconoscimento dell'aliquota IVA del 10% per

i servizi resi dai marina come imprese turistiche.

Il deciso intervento del Presidente Av. Luciano Serra ha convinto le autorità politiche presenti all'incontro, a convocare quanto prima i vertici associativi.

In conseguenza di ciò, la Segreteria Nazionale dell'Associazione ha provveduto a inoltrare formale richiesta in tal senso.



Le indicazioni di Faita Federcamping per la riforma delle concessioni demaniali

Quando nel 1942, in pieno conflitto mondiale, venne emanato il Codice della Navigazione, l'istituto giuridico della concessione demaniale marittima era considerato come un uso speciale volto all'utilizzazione del bene demaniale marittimo, soprattutto per attività connesse con il mare.

In particolare, tali usi erano riferiti al tiro a secco delle barche, alla stesura delle reti da pesca, alla cantieristica navale ed ovviamente e preminentemente per la difesa delle coste. Pressoché ignorato era l'uso del bene demaniale per attività turistiche, tenuto conto del limitato rilievo, all'epoca, di tale attività.

Negli anni successivi alla fine del conflitto mondiale, la diffusa ripresa economica e la scoperta da parte degli italiani di un nuovo modo di trascorrere le vacanze vennero affermandosi sempre più sviluppando, conseguentemente, l'aspirazione della "vacanza al mare", fino allora considerata un privilegio di pochi fortunati benestanti.

Sorsero, dunque, ed in forma pionieristica, i primi insediamenti ricettivi all'aria aperta anche in località mai toccate da tale tipologia di turismo.

Molti campeggi trovarono il loro naturale ambiente di sviluppo sul demanio marittimo attraverso l'istituto della concessione demaniale marittima, nelle due forme della licenza annuale o del contratto pluriennale, come previsto dal codice della Navigazione. La peculiarità del segmento ricettivo open air, ha quindi generato nel tempo un legame imprescindibile tra le strutture ricettive all'aria aperta e i beni di proprietà dello Stato.

Infatti, le imprese del settore turistico ricettivo all'aria aperta (camping e villaggi turistici) sono attualmente circa 2500, delle quali un migliaio in regime di concessione demaniale, ed hanno una potenzialità in termini di capacità di circa 1,3 milioni di posti letto per giorno. Tutto questo significa che 1/3 dei campeggi e villaggi turistici italiani opera sul demanio pubblico e di questi la maggioranza insiste sul demanio marittimo. Nei primi anni del dopoguerra, il settore del campeggio ha conosciuto due significative stagioni di sviluppo, la prima verso la metà degli anni '60 quando si è passati da campeggi piccoli e per lo più frequentati da ospiti stranieri a strutture più vaste ed articolate e la seconda, sul finire degli anni '70 quando, anche grazie al diffondersi di mezzi tecnici nuovi (caravan e camper), che ha visto le aziende moltiplicarsi, articolando e diversificando la loro offerta.

Inizialmente a forte vocazione marina, i camping sono sorti e cresciuti nel corso degli anni '80 e '90 anche e soprattutto nelle zone lacuali, presso le città d'arte, nelle zone montane, forestali e fluviali.

Oggi, trovano impiego nel settore circa 43.000 addetti, il giro d'affari prodotto è valutato intorno 2,5 miliardi di euro per anno, mentre l'apporto economico del settore, indotto compreso, è pari a 7,2 miliardi di euro con una incidenza del 9% sull'economia turistica nazionale.

Chi va oggi in campeggio trova molto spesso strutture polifunzionali all'interno delle quali ogni attenzione e comfort è presente: dalle piazzole attrezzate, agli stores, ai servizi

per l'intrattenimento e per lo sport, alle strutture per la ristorazione.

La media nazionale di piena occupazione delle aziende in alta stagione è di circa 41 giorni con notevoli differenze nelle diverse aree geografiche (più alta al centro nord e di circa la metà al sud e sulle isole).

La motivazione principale della scelta risiede nel più diretto contatto con la natura, e non sono da sottovalutare, a parità di condizioni di comfort, l'economicità della vacanza e la dislocazione della struttura, per lo più realizzata in luoghi ameni.

Va, pertanto, segnalata la necessità di porre in essere delle azioni che garantiscano in via prioritaria alle imprese della ricettività turistica all'aria aperta la permanenza sul mercato e la certezza di continuare a svolgere la propria attività in maniera competitiva e produttiva, specialmente in un momento, come quello attuale, di congiuntura economica negativa per l'intero comparto turistico nazionale.

FAITA FederCamping, nella sua azione di tutela delle aziende rappresentate, ha individuato una piattaforma di azioni organiche che, attraverso un dialogo serrato con il legislatore, definiscano la materia senza penalizzare quelle imprese che proprio sul demanio marittimo hanno costruito la loro storia.

In sintesi FAITA FederCamping propone di

1. Prevedere il prolungamento della durata delle concessioni ordinarie da sei a dieci anni onde assicurare maggiore garanzia di stabilità e certezza di sviluppo delle aziende, anche attraverso l'accesso a finanziamenti bancari, finora negati per brevità della durata delle concessioni stesse.
2. Elevare, per le aziende operanti in regime di concessione demaniale marittima su grandi superfici, la durata delle concessioni ad almeno trenta anni, in quanto, data la complessità e articolazione di tali aziende, queste hanno la imperativa necessità di essere messe in condizione di sopportare i maggiori oneri concessori e, contestualmente, essere in grado di programmare investimenti funzionali con i "moderni" mutui di lungo termine, ovvero "trentennali".
3. Confermare l'art. 2 della legge 494/93, per quanto attiene al diritto di preferenza a favore del vecchio concessionario in occasione del rinnovo dei titoli.
4. Attuare nell'ottica di una concreta revisione della materia, una specifica tabella contenente le tariffe dei canoni per il solo settore campeggio o per concessionari di grandi superfici, in cui sono previste speciali tariffazioni che prevedano l'applicazione del metodo di calcolo inversamente proporzionale alle superfici delle aree coperte con strutture di facile rimozione (la finanziaria 2007 ha accettato parzialmente il concetto applicando un abbattimento del 25% ai valori relativi alle concessioni per campeggio).
5. Escludere ogni imposizione di sovracanonici da parte delle Regioni, come quelle derivanti dalle Legge 16 maggio 1978 n. 281.
6. Stabilire che le fidejussioni per le concessioni demaniali marittime, possano essere al più presto equiparate nella loro misura ai depositi cauzionali previsti in materia di contratti di affitto immobiliari, determinandone la misura su una frazione del canone annuo pari al 15%.
7. Abolire la clausola contrattuale "salvo conguaglio".
8. Predisporre una legge quadro sul demanio ad uso turistico, che preveda il riordino e la semplificazione della materia e sancisca regole certe e comuni per tutte le tipologie di concessioni demaniali (marittime, lacuali, fluviali, forestali, patrimoniali) su cui insistono imprese turistiche.

Un' estate dai segnali inequivocabili: fortissimo calo di stranieri e brusca frenata degli italiani

Nei primi nove mesi del 2008 gli alberghi italiani, con 209,4 milioni di presenze (rispetto ai milioni del 2007), hanno perso il 2,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, con una perdita secca di quasi 5,5 milioni di notti dormite. Ciò pur a fronte dei dati in controtendenza dei prezzi degli alberghi.

Infatti dai tabulati dell'Istat emerge come l'aumento dei prezzi degli alberghi italiani da gennaio ad agosto sia stato dello 0% rispetto ad un costo della vita aumentato addirittura del 3,5%.

Nel dettaglio dei primi nove mesi (gennaio-settembre) i clienti italiani in albergo hanno fatto registrare una frenata dello 0,7% (con 119,9 milioni di presenze rispetto ai 120,8 milioni del 2007), mentre sul fronte degli stranieri il crollo è stato del 4,8% (con 89,5 milioni di presenze rispetto ai 94,1 milioni del 2007).

Ciò è quanto risulta dalle elaborazioni dei dati provvisori delle rilevazioni mensili che la Federalberghi-Confurismo conduce da anni nell'ambito del proprio Osservatorio turistico-alberghiero con il quale intervista oltre 1.200 alberghi italiani ubicati su tutto il territorio nazionale e distribuiti in modo rappresentativo fra le varie categorie.

Sono questi i dati salienti presentati nell'ambito del convegno "Turismo-Trasporti-Ambiente per lo sviluppo economico dell'Italia" svoltosi a Sanremo lo scorso 26 settembre.

Prendendo in esame il solo quadrimestre estivo (giugno-settembre), la criticità della situazione complessiva appare in tutta la sua consistenza.

Giugno ha visto una diminuzione del 2,5% di italiani (400 mila pernottamenti in meno) ed un -5,4% di stranieri (700 mila pernottamenti in meno).

Luglio ha visto una diminuzione dell'1,5% di italiani (340 mila pernottamenti in meno) ed un -7,8% di stranieri (1 milione e 170 mila pernottamenti in meno).

Agosto ha registrato un -1,5% di italiani (420 mila pernottamenti in meno) ed un -5,4% di stranieri (720 mila pernottamenti in meno).

Settembre dovrebbe chiudersi con un -4,2% di italiani (550 mila pernottamenti in meno) ed un -6,5% di stranieri (930 mila pernottamenti in meno).

Soffermandoci sulle nazionalità di provenienza dei turisti stranieri in Italia vediamo come al momento nel solo trimestre estivo giugno-agosto si registrino le seguenti flessioni: -

21% statunitensi seguiti dal -13,7% degli inglesi, quindi si segnala il considerevole -8,1% di tedeschi ed il -7,6% sia di francesi sia di austriaci.

Guardando inoltre alle tipologie turistiche nel periodo da gennaio ad agosto (settembre è ancora in elaborazione) solo le località disposte sui laghi ottengono un +4,4% (determinato da un +11,1% di italiani ed un +1,9% di stranieri), con 9,5 milioni di pernottamenti, mentre tutte le altre fanno registrare percentuali in negativo.

Le località di mare con 56,4 milioni di pernottamenti segnano un -3,4% rispetto al 2007, determinato da un -1,1% di italiani ed un -8,6% di stranieri.

Le località d'arte maggiori e minori con 44,2 milioni di pernottamenti fanno registrare un -4,6% rispetto al 2007 determinato da un +3,8% di italiani ed un -9,8% di stranieri.

Le località di montagna con 28 milioni di pernottamenti registrano un -1,9% rispetto al 2007 prodotto da un -11,5% di italiani ed un +12,5% di stranieri.

Le località delle terme con 7,7 milioni di pernottamenti segnano addirittura un -9,4% rispetto al 2007 determinato da un -3,9% di italiani ed -17,8% di stranieri.

Le località d'affari con 3,1 milioni di pernottamenti mostrano un -2,4% rispetto al 2007 causato da un -0,4% di italiani ed un -8,3% di stranieri.

Infine, secondo i dati dell'Ufficio Italiano dei Cambi, le cui funzioni dal 1° gennaio 2008 sono confluite nella Banca d'Italia, la bilancia turistica dei pagamenti, relativa ai primi sei mesi di quest'anno, ha chiuso con aumenti dell'1,9% per quanto riguarda i crediti (13,9 miliardi di euro contro i 13,6 miliardi dell'anno scorso) e del 6,8% per quanto riguarda i debiti (9,1 miliardi di euro contro gli 8,5 miliardi dell'anno scorso). Di conseguenza, alla fine di giugno il saldo tra crediti e debiti (4,8 miliardi di euro di quest'anno contro i 5,1 miliardi del 2007) è diminuito del 6,3%.

"Questi segnali commenta il Presidente della Federalberghi-Confurismo, Bernabò Bocca - sono purtroppo la chiara dimostrazione di come la recessione, nella quale non solo l'Italia si trova, stia colpendo duramente il nostro settore. Ed il calo della componente turistica estera -aggiunge Bocca- ne è la controprova, con statunitensi ed inglesi penalizzati da uno svantaggioso rapporto di cambio valuta, mentre per il resto dei turisti stranieri la flessione è sicuramente dovuta ad un appannamento d'immagine del nostro Paese, per il quale la querelle Alitalia non riveste un aspetto secondario. Occorre, dunque, -conclude Bocca- che per ripartire l'Italia turistica si muova su due fronti. Il primo di natura finanziaria, con una manovra economica dalla quale ci aspettiamo ossigeno nei portafogli degli italiani. Il secondo di natura promozionale, in quanto dalla nuova dirigenza dell'Ente-Agenzia del Turismo auspichiamo che venga messa subito mano ad un ampio progetto di rilancio dell'Italia quale meta ambita a livello mondiale".

Fiavet



Le agenzie di viaggio di fronte ai processi di innovazione del settore

L'argomento sarà oggetto di un Convegno Nazionale promosso dalla Fiavet durante la convention che si svolgerà su Costa Crociere dal 16 al 23 novembre

Tendenzialmente il canale agenziale andrà peggio del mercato turistico in generale oppure saprà reggere il confronto con lo sviluppo multimediale? La principale minaccia per le agenzie di viaggio sarà la crescita di internet o, piuttosto, la situazione economica sfavorevole? I fattori critici di sicurezza saranno la qualità del servizio al cliente che si reca in agenzia, la comunicazione e il marketing, il prezzo e la scontistica o, invece, i programmi di fidelizzazione? E quanto può incidere il rischio

d'impoverimento del livello di professionalità?

A queste e ad altri interrogativi si cercherà di rispondere nel corso di un **Convegno Nazionale** dal titolo **"Prospettive economiche e di sviluppo per le Agenzie di Viaggio in Italia. Un'analisi territoriale per modelli"**, promosso dalla FIAVET (Federazione Italiana della Agenzie di Viaggio e Turismo) con la collaborazione dell'UNaRT (Unità Nazionale di Promozione e Ricerca per il Turismo) e che si terrà dal **16 al 23 novembre** a bordo della Costa Serena in navigazione nel Mediterraneo.

"Abbiamo sentito l'esigenza di discutere di queste problematiche, ha dichiarato il Presidente della Federazione, Giuseppe Cassarà, in un momento in cui il settore turistico in generale e quello della distribuzione in particolare, sembra fortemente condizionato da fenomeni e cambiamenti, sia sul fronte della domanda che dell'offerta, che finiscono per pesare irrimediabilmente sulle dinamiche concorrenziali. Sul primo fronte, quello della domanda, lo scenario è caratterizzato soprattutto da una crescente multicanalità, con la distribuzione on line che conquista prepotentemente spazi sempre più significativi, mentre su quello dell'offerta vengono in evidenza due aspetti: lo sviluppo strutturale della rete agenziale, cosiddetta "fisica", e il progressivo sviluppo delle forme organizzate di distribuzione. E' per far fronte a questi fenomeni e per dare risposte a queste problematiche, che noi riteniamo fondamentali per

comprendere gli orizzonti entro i quali agire, che abbiamo ritenuto confrontarci per tentare di delineare le condizioni di sostenibilità economica e competitiva delle agenzie di viaggio".

Adriano Biella, coordinatore nazionale di UNaRT e Presidente di AINeT (Associazione Italiana Network Turistici) sottolinea: "Si tratta del secondo impegno di ricerca sostenuto da UNaRT nell'arco del 2008. Lo scopo che ci prefiggiamo è quello di poter offrire agli operatori, ai colleghi, alle Istituzioni ma anche a quegli imprenditori che si affacciano solo adesso al mondo dei viaggi, una serie di "fotografie", realizzate con il supporto dei nostri partner scientifici, che possano costituire una guida per orientare decisioni e azioni, in un settore sempre più oggetto di "tempeste". Si tratta di tasselli importanti per la "ricostruzione" di una cultura di categoria che sembra andata persa e che invece si dimostra sempre più necessaria". Prenderanno parte al dibattito le categorie direttamente interessate (agenti di viaggio, tour operator, associazioni di categoria) e rappresentanti del mondo politico nazionale.



Fipe



"La Sindrome del tanto è tutto inutile"

Le cause della crisi che sta penalizzando tutto l'Occidente sono molte, ben discusse dagli autorevoli analisti che offrono il loro prezioso contributo per superare le difficoltà.

Alcune sono oggettive (crisi dei mercati finanziari, la speculazione sui prodotti petroliferi e le materie prime alimentari, l'inflazione, la fiscalità, etc.), altre invece sono soggettive, collegate cioè ai comportamenti delle persone, che modificano la loro propensione agli acquisti non solo in base alle proprie capacità di spesa, ma anche e soprattutto in funzione dei loro stati d'animo.

Le difficoltà quindi si superano intervenendo con iniziative di politica economica, ma anche offrendo sicurezza e prospettive alle persone, investendo cioè sulla fiducia e sull'ottimismo che sono oggi le cose di cui abbiamo più bisogno.

Il quadro è desolante e sembrerebbe utopistico l'invito a recuperare le migliori energie per superare le difficoltà che caratterizzano questo momento, nel quale prevalgono l'impotenza, le demotivazioni, il pessimismo e la sfiducia.

Il rischio che si corre è quello che una parziale visione della situazione ci impedisca di fare, di decidere, di capire anche le nostre debolezze.

Sentiamo solo lamentele e critiche verso gli altri (dai colleghi, dai clienti, dai fornitori, dai Media, etc.), e quindi concludiamo ogni nostra riflessione con la constatazione che qualsiasi cosa si faccia, la situazione non cambia, colpiti cioè dalla sindrome del "Tanto è tutto inutile".

La gente non ha soldi, la situazione è destinata a peggiorare, la Politica non fa niente

e quindi meglio aspettare che la situazioni migliori, con rovinosa inerzia!

Guai a farsi contagiare da questo morbo, che annienta con il tempo i valori dell'imprenditore, fatti di passione, di intuizioni, di coraggio nell'affrontare i rischi propri dell'intraprendere.

Mi rendo conto che questi concetti sono facili da scrivere e da suggerire, molto più complicato trasformarli in azione, anche perché i risultati non sono mai immediati.

Il successo imprenditoriale si costruisce e si mantiene nella quotidianità nelle cose, nella giusta ambizione di consolidarlo e migliorarlo ogni giorno, partendo e guardando anche le piccole cose, insignificanti magari nei momenti felici, importanti invece in quelli di difficoltà, perché fanno la differenza.

Mi rivolgo a imprenditori che comprendono questo linguaggio, che non hanno quindi bisogno della "lista nelle emergenze" per sapere cosa fare.

Ci sono anche alcuni segnali benaugurati che arrivano dalla Politica: la reintroduzione del lavoro a chiamata, la detassazione degli straordinari, l'eliminazione del divieto di cumulo reddito da pensione-reddito da lavoro, qualche flessibilità in più nella gestione del rapporto di lavoro, l'aumentata deducibilità fiscale delle attività di somministrazione (ai fini I.V.A. e I.L.D.D.), qualche semplificazione negli adempimenti amministrativi e altro ancora.

Sono contributi importanti, ma che da soli non bastano, perché la situazione è difficile, nella quale l'errore più grave sarebbe quello di aspettarsi l'aiuto di qualcuno.

Ognuno deve fare affidamento solo su stesso - severo principio che purtroppo disciplina la nostra vita, sempre - e allora bisogna aumentare gli sforzi e l'impegno per uscire presto e bene, recuperando ogni nostra risorsa.

Dare consigli è la cosa più semplice che esista, ma se questi non vengono fertilizzati dalla voglia e

dalla volontà di chi li raccoglie, sono fini a sé stessi.

“Aiutati che il ciel ti aiuta” recita un vecchio proverbio popolare, che interpreto ancora di attualità e che deve accompagnare gli sforzi di tutti (imprenditori, collaboratori, famiglie, scuola, pubbliche istituzioni, etc).

Il disimpegno di qualcuno penalizzerebbe il Paese e sono certo che in questo i Pubblici

Esercizi faranno, come sempre, la loro parte, nascondendo con un sorriso le sofferenze e le preoccupazioni di una congiuntura difficile, che solo insieme e lavorando tutti possiamo superare.

Lino Enrico Stoppani - Presidente FIPE

Sib

Vacanze 2008: Sib, il mare in crisi

Nei primi due mesi circa 1.000.000 di presenze in meno sulle spiagge, frenano i consumi, tutto esaurito solo nei week-end, apprezzata l'iniziativa 'pomeriggio convenienza'.

Segnale decisamente negativo per il turismo balneare nei primi due mesi della stagione estiva rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, giugno peggio di luglio a causa del maltempo diffuso su tutta la penisola nelle prime due settimane. “Negli stabilimenti balneari abbiamo registrato un forte decremento delle presenze e, soprattutto, dei consumi”, dichiara Riccardo Borgo, Presidente del S.I.B. Sindacato Italiano Balneari. Solo nel Lazio le presenze in spiaggia sono state uguali a quelle del 2007, segno che la città di Roma è determinante ai fini dei flussi turistici. Nel Friuli i risultati migliori, nelle Marche quelli peggiori. Per quanto riguarda i turisti stranieri riscontriamo un maggiore flusso di quelli provenienti dai Paesi dell'Est: Russi e Polacchi in testa, ma anche Austriaci, Inglesi, Spagnoli, Svedesi, Norvegesi e Cinesi, in calo i Francesi ma soprattutto gli Americani forse a causa del dollaro debole rispetto all'euro. Sugli stessi numeri del 2007 Giapponesi e Tedeschi. “Anche i consumi in spiaggia, poi, seguono il trend negativo, continua Borgo, complice la situazione economica complessiva e la capacità di spesa delle famiglie italiane che negli ultimi cinque anni si è sensibilmente ridotta. I mesi di Agosto e Settembre hanno registrato un 'piccolo' recupero delle presenze, ma il dato definitivo è stato, comunque, negativo”. Oggi siamo in grado di accontentare anche i clienti più esigenti degli stabilimenti balneari, così come le famiglie con bambini o i più giovani, proprio grazie alla molteplicità dei servizi offerti: dal parco giochi ai balli di gruppo, dalla palestra al campo di beach volley, dai massaggi al servizio sotto l'ombrellone, dal portacellulare sul lettino ai maxischermi per seguire in diretta i Gran Premi di Formula 1 o Moto GP. “Ma quello che ci preoccupa di più, continua Borgo, è il fenomeno turistico 'mordi e fuggi' che si intensifica sempre più e in maniera sempre più diffusa. Gli italiani, ma purtroppo anche gli stranieri, vengono al mare preferibilmente nei week-end, quando gli stabilimenti balneari raggiungono le presenze al massimo della capienza, mentre nei giorni feriali le spiagge rimangono con ampi spazi a disposizione nonostante le numerose iniziative a tariffe ridotte”. ‘Pomeriggio convenienza’, frutto di una intesa tra le Organizzazioni imprenditoriali e Mister Prezzi, è la nuova promozione effettuata quest'anno da molti stabilimenti balneari, in aggiunta a quelle già in essere, ed apprezzata dai clienti, specialmente i



più giovani: nel pomeriggio negli stabilimenti balneari che aderiscono i servizi di spiaggia saranno scontati fino al 50%. “Il comparto balneare è un elemento trainante del turismo italiano - conclude il Presidente del S.I.B. - la politica degli imprenditori da anni è rivolta a riqualificare e migliorare le proprie strutture con una grande attenzione alla qualità ed alla difesa dell'ambiente. Ma la stagione turistica 2008 caratterizzata da un segnale negativo, così come avvenuto negli ultimi 5 anni, deve far riflettere. E' assolutamente necessario cercare di invertire la rotta avviando un programma di sostegno economico (canoni demaniali, iva, ecc) e normativo se vogliamo riacquistare competitività e di conseguenza ulteriori posizioni e fette di mercato tra i Paesi leader di questo settore.

In occasione del SUN di Rimini, la fiera più importante per il nostro settore, abbiamo avuto conferma che sono diverse le aziende in grave difficoltà, altri imprenditori, poi, hanno addirittura deciso di mettere in vendita il proprio stabilimento balneare e di cambiare attività. Il Sindacato ha assicurato tutti gli iscritti che si adopererà in tutte le sedi affinché neanche una azienda sia costretta a chiudere”.

Presenze sulle spiagge, rispetto allo stesso periodo del 2007

	Giugno 2008	Luglio 2008
Abruzzo	- 5%	- 15%
Basilicata	- 5%	- 10%
Calabria	- 20%	- 10%
Campania	- 20%	- 15%
Emilia Rom.	- 10%	- 10%
Friuli V. G.	- 5%	- 5%
Lazio	invariato	invariato
Liguria	- 20%	- 15%
Marche	- 20%	- 20%
Molise	- 10%	invariato
Puglia	- 10%	- 10%
Sardegna	- 10%	- 5%
Sicilia	- 10%	- 15%
Toscana	- 15%	- 5%
Veneto	- 10%	- 5%

Fonte: sondaggio condotto su un campione rappresentativo di imprese balneari italiane aderenti al S.I.B. Sindacato Italiano Balneari.