

Il turismo invisibile

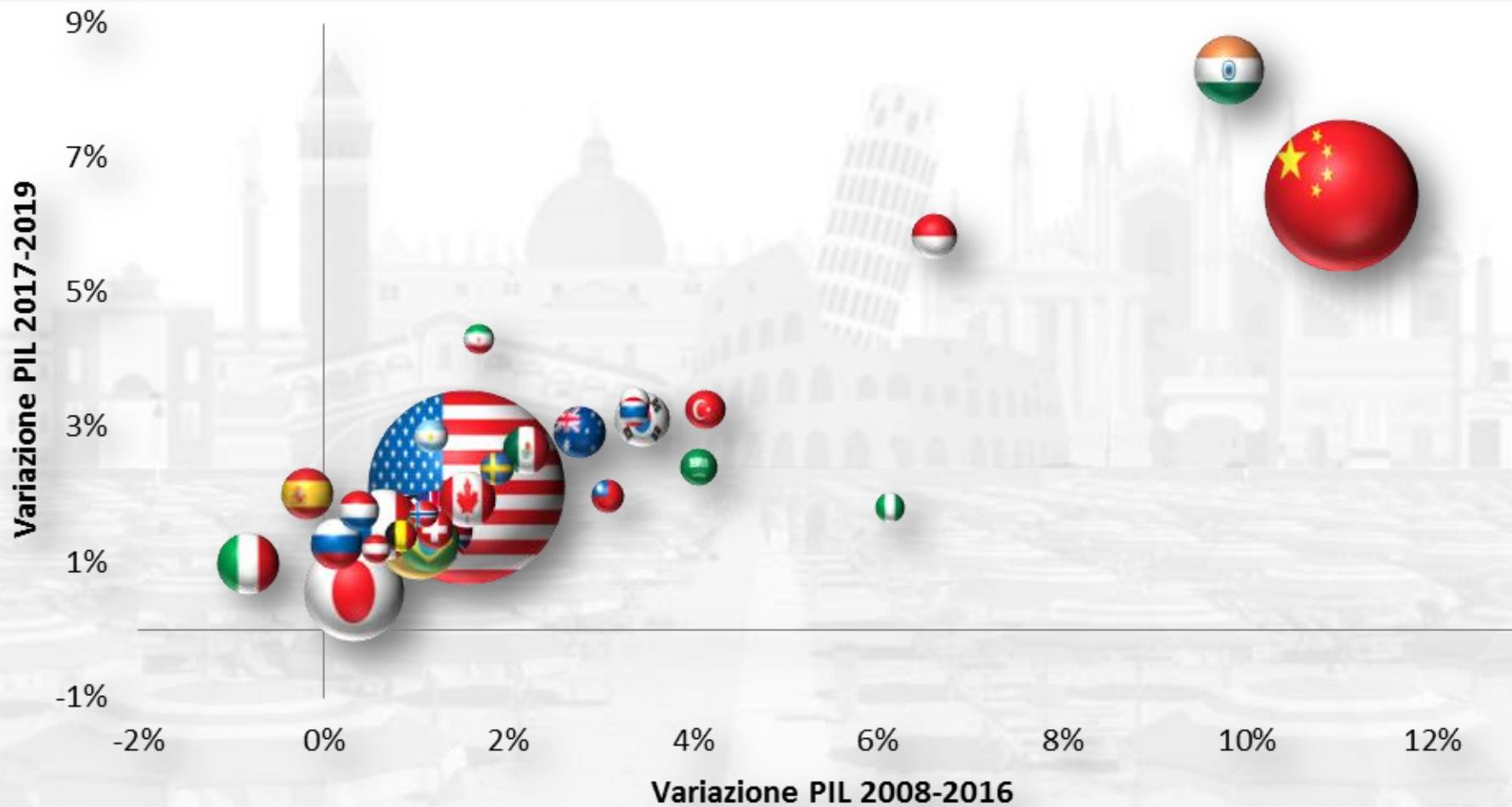
*“D’una città non
godi le sette o le
settantasette
meraviglie, ma la
risposta che dà a
una tua domanda”
(Italo Calvino)*

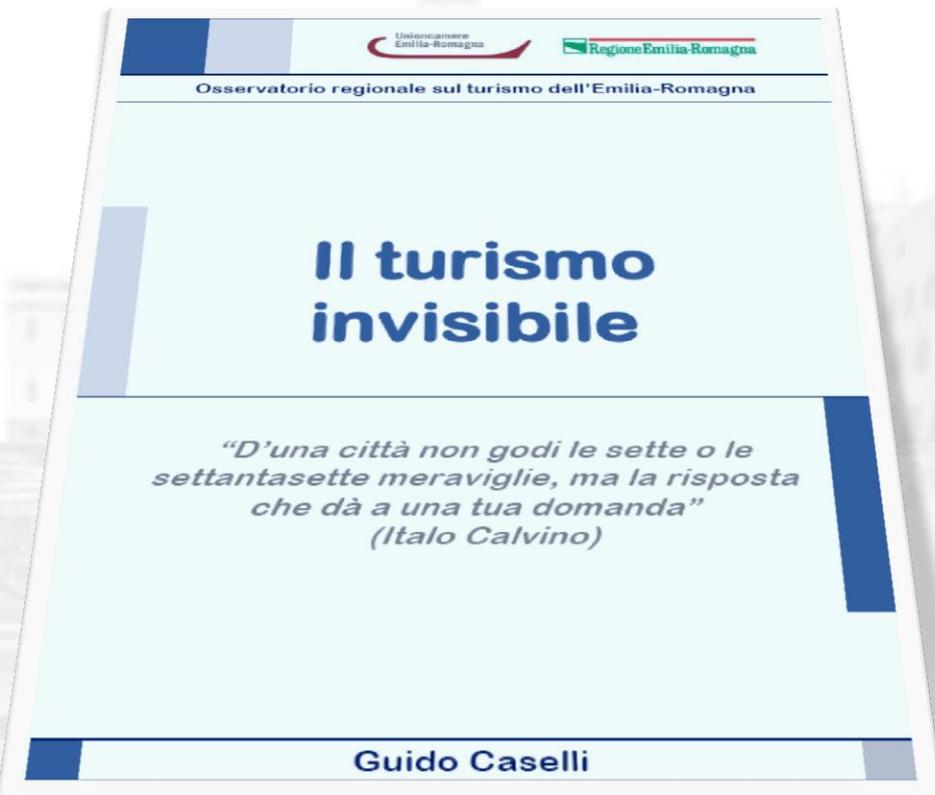


Guido Caselli

Direttore Centro studi e ricerche Unioncamere Emilia-Romagna

Il numero «Big Bang»





L'industria turistica è un microcosmo che al suo interno riproduce larga parte delle chiavi interpretative individuate per l'economia nel suo complesso

Il turismo una voce narrante potente, capace di raccontare meglio di altre gli anni che stiamo vivendo e di anticipare quelli che verranno, non solo per quanto riguarda le dinamiche turistiche

Sospesi tra il «non più» e il «non ancora»



Un modello di sviluppo
che ha smarrito il senso



Cambiamenti demografici

ITALIA 2050: il livello del mare si innalzerà di 25/30 centimetri



Cambiamenti climatici



Cambiamenti tecnologici

ITALIA 2037

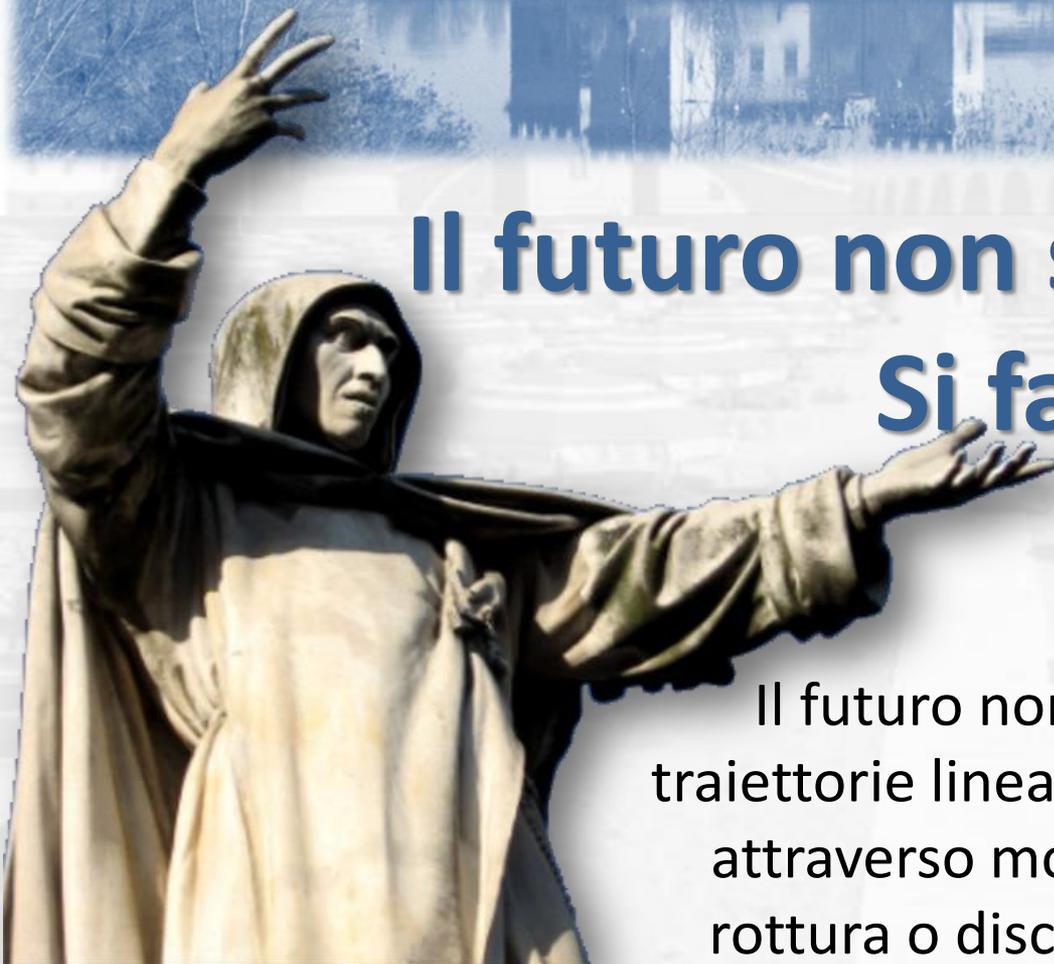
1,4 milioni abitanti in meno
262 anziani ogni 100 bambini
(oggi sono 161)

ITALIA 2027: Il 65% degli studenti di oggi faranno un lavoro che non siamo in grado di immaginare

Il futuro non si prevede. Si fa.



**Il futuro non si prevede.
Si fa.**



Il futuro non segue
traiettorie lineari ma passa
attraverso momenti di
rottura o discontinuità



Il futuro non si prevede. Si fa. Da dove ripartire



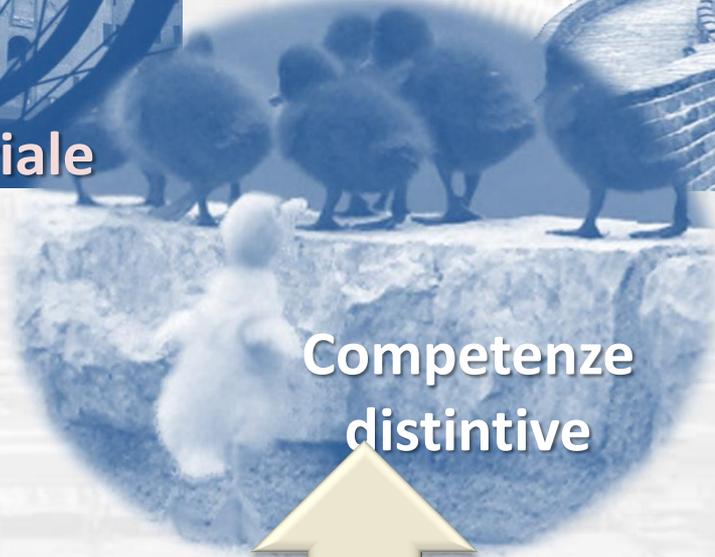
Il futuro non si prevede. Si fa. Da dove ripartire



Noi, sistema territoriale



Mondo che cresce



Competenze
distintive

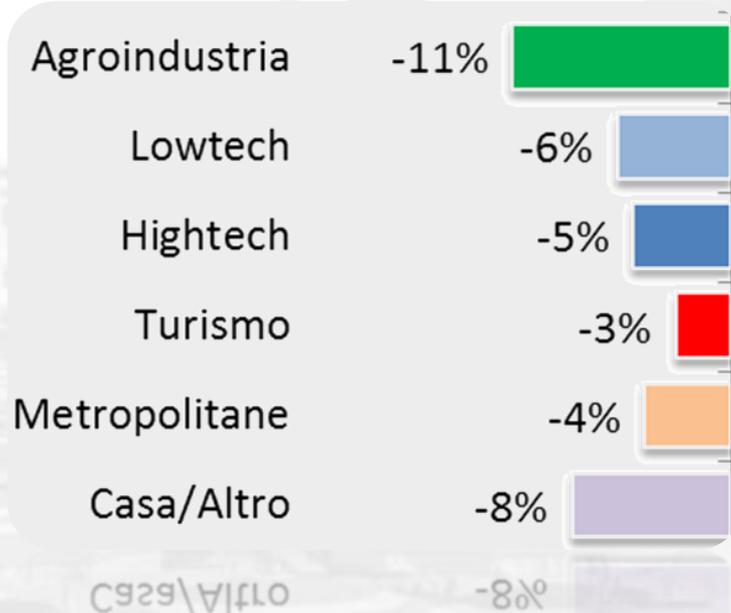


...raccontare il turismo significa
parlare del nostro futuro

Turismo driver dello sviluppo

Variazione 2007-2016 del valore aggiunto.
Suddivisione per specializzazione delle
province italiane

Italia: -7%



Le province a maggior vocazione turistica sono quelle che hanno sofferto meno negli anni della crisi

ITALIA | STAGIONE TURISTICA 2017

UN ANNO DA RECORD

primo semestre 2017

Fonte: MIBACT

FLUSSI



Arrivi: **+4,6%**



Presenze: **+6%**



Bilancia dei pagamenti: **+5,8%**

Spesa media degli stranieri: **+4,6%**



Città d'arte: **+7,9%**



Mare: **+15%**

Nei primi sei mesi del 2017 il turismo in Italia è cresciuto a ritmi molto sostenuti

46milioni presenze +6,8%

Emilia-Romagna gennaio-agosto 2017:

Var. presenze gen.-lug. 2017

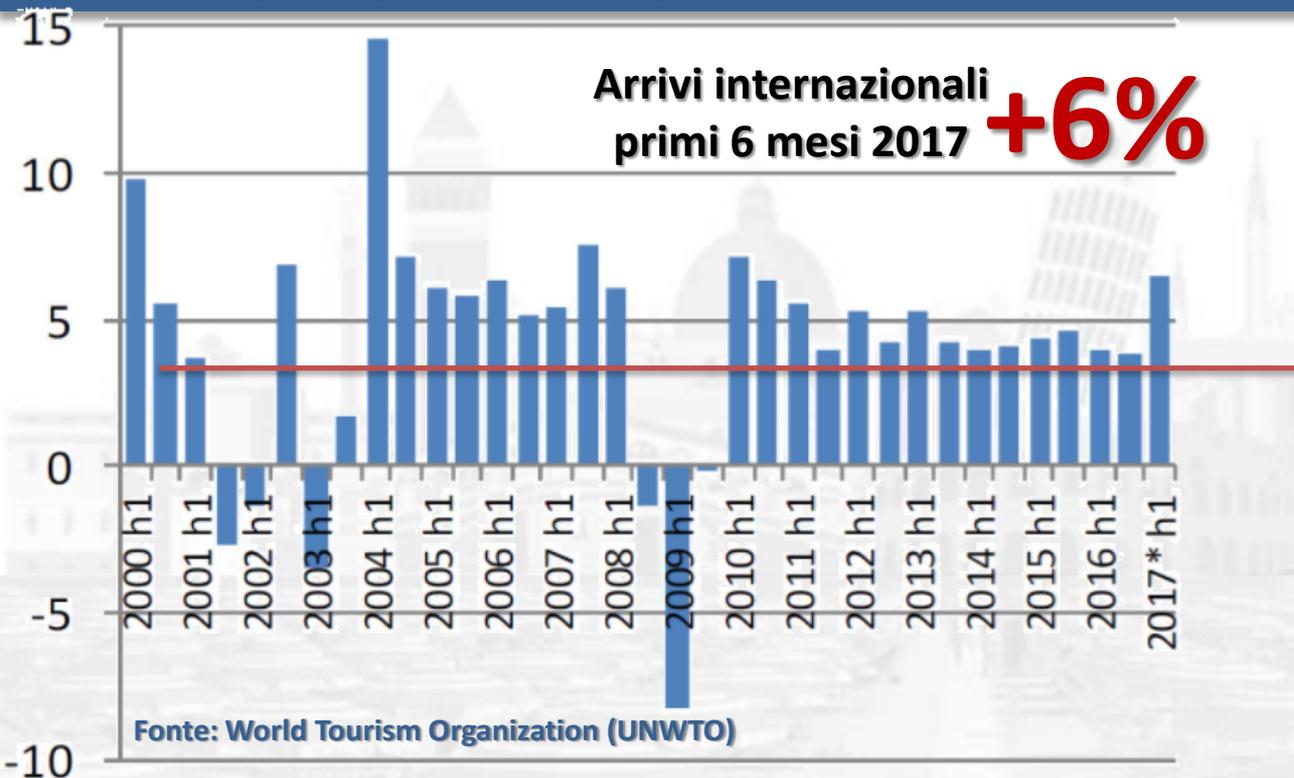
Bologna	12,7
Ferrara	28,3
Forlì-Cesena	13,3
Modena	7,9
Parma	-7,1
Piacenza	-0,9
Ravenna	7,6
Reggio Emilia	29,1
Rimini	5,1
Emilia-Romagna	8,8

capoluogo	13,4
lidi	32,7

italiani	29,5
stranieri	26,3



Il turismo internazionale



Quinti

Al mondo per arrivi
di stranieri

Ottavi

Al mondo per spesa
degli stranieri

Ottavi

Al mondo per valore
del PIL turistico

Negli ultimi 5 anni la spesa del turismo internazionale a livello mondiale è aumentata del **27 per cento**, in Italia solamente del **2 per cento**.

Nel 2000 la nostra quota di spesa turistica internazionale era **del 5,8 per cento**, oggi del **3,1 per cento**

182esimi

Su 185 Paesi per crescita del
PIL turistico nei prossimi 10 anni

Il futuro non si prevede. Si fa.



Ottavi

Su 136 Paesi per competitività turistica

Fonte: World Economic Forum



- 5 Risorse culturali
- 11 Infrastrutture turistiche
- 12 Risorse naturali



- 124 Competitività prezzo
- 121 Ecosistema per affari

LEADER

- Turismo
- Cultura e monumenti
- Storia
- Arte e cultura
- Cibo/Enogastronomia
- Attrazioni
- Shopping
- Vita notturna

IN RITARDO

- Legalità
- Attenzione all'ambiente
- Sicurezza
- Opportunità di lavoro
- Clima favorevole investimenti

Fonte: Future Brand, Country Brand Index



Investimenti turismo



4,4%



4,9%



6,9%



6,9%



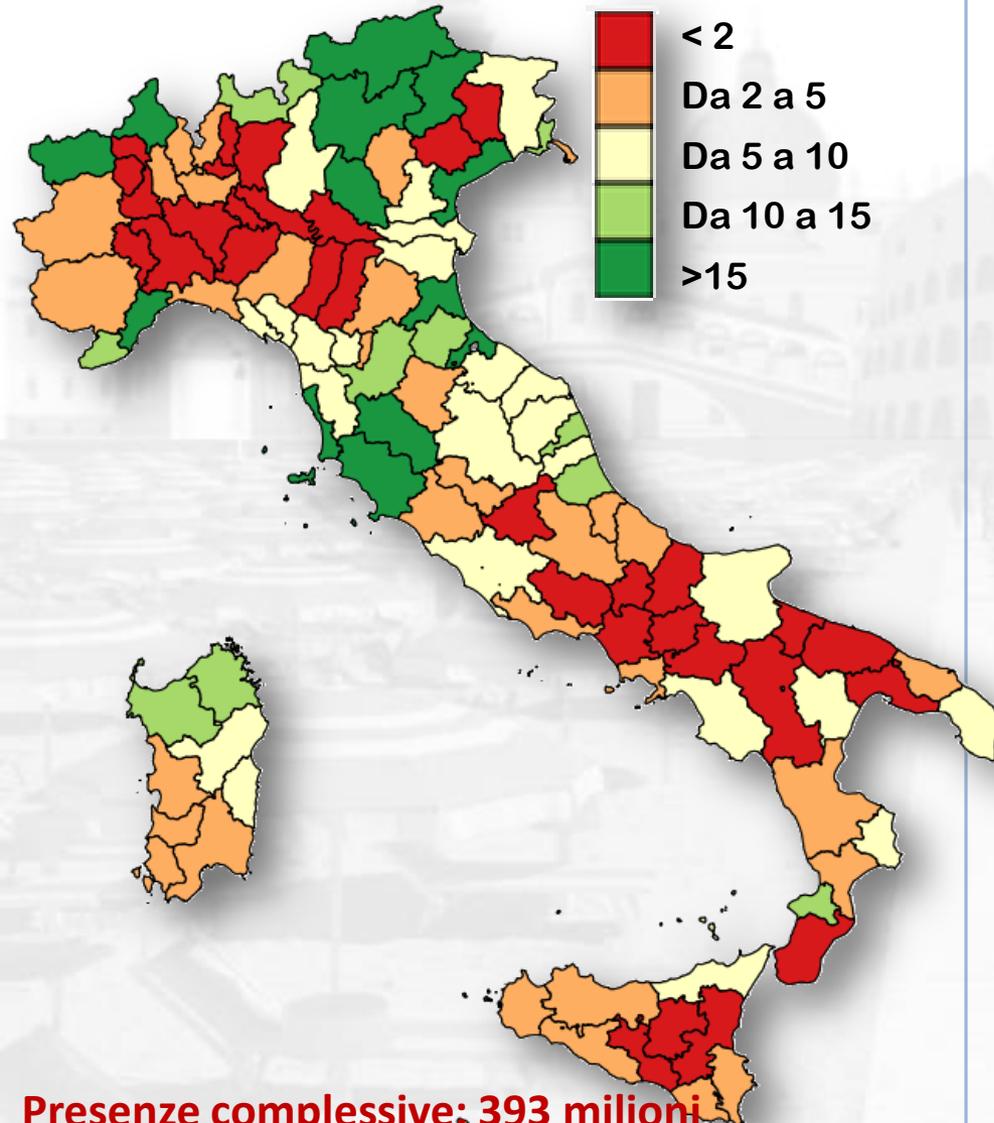
3,4%

162esimi

Su 185 Paesi per investimenti turistici sul totale investimenti

Presenze per abitante. Dati Istat

Presenze per abitante. Dati Istat

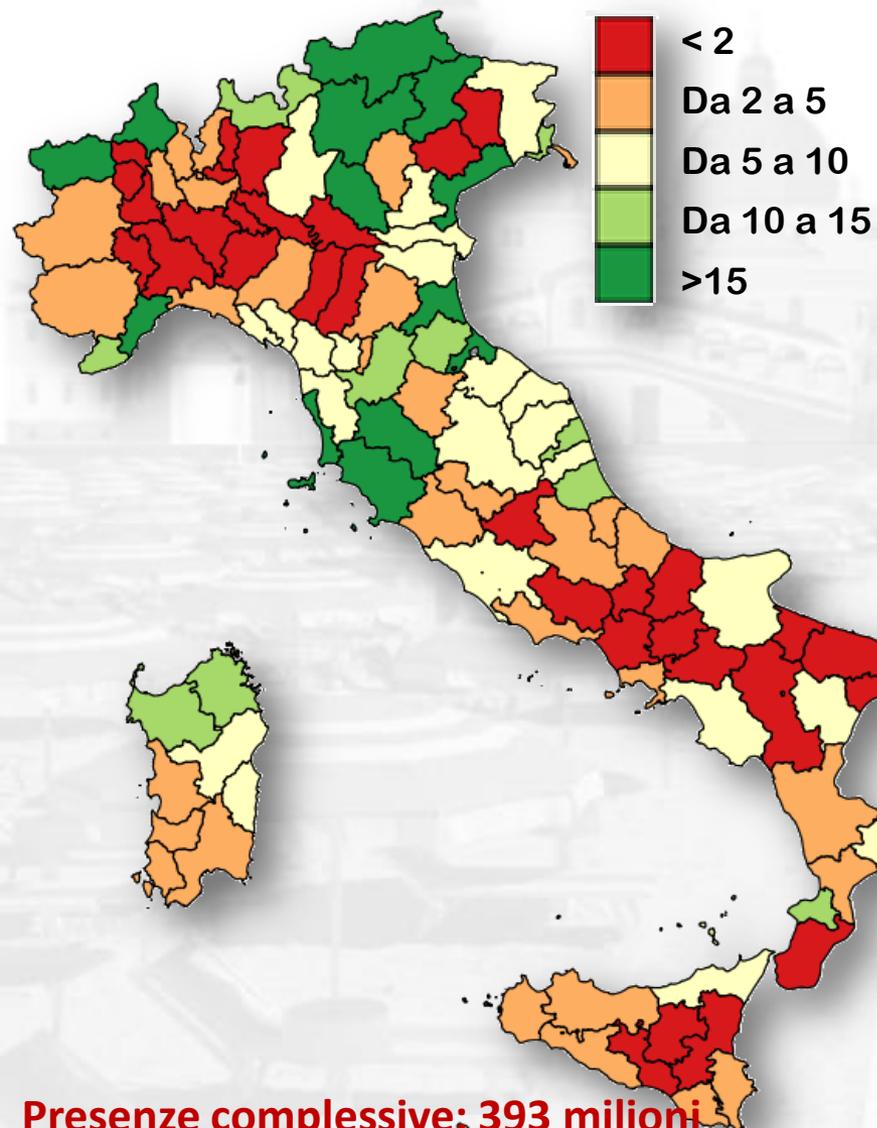


Presenze complessive: 393 milioni

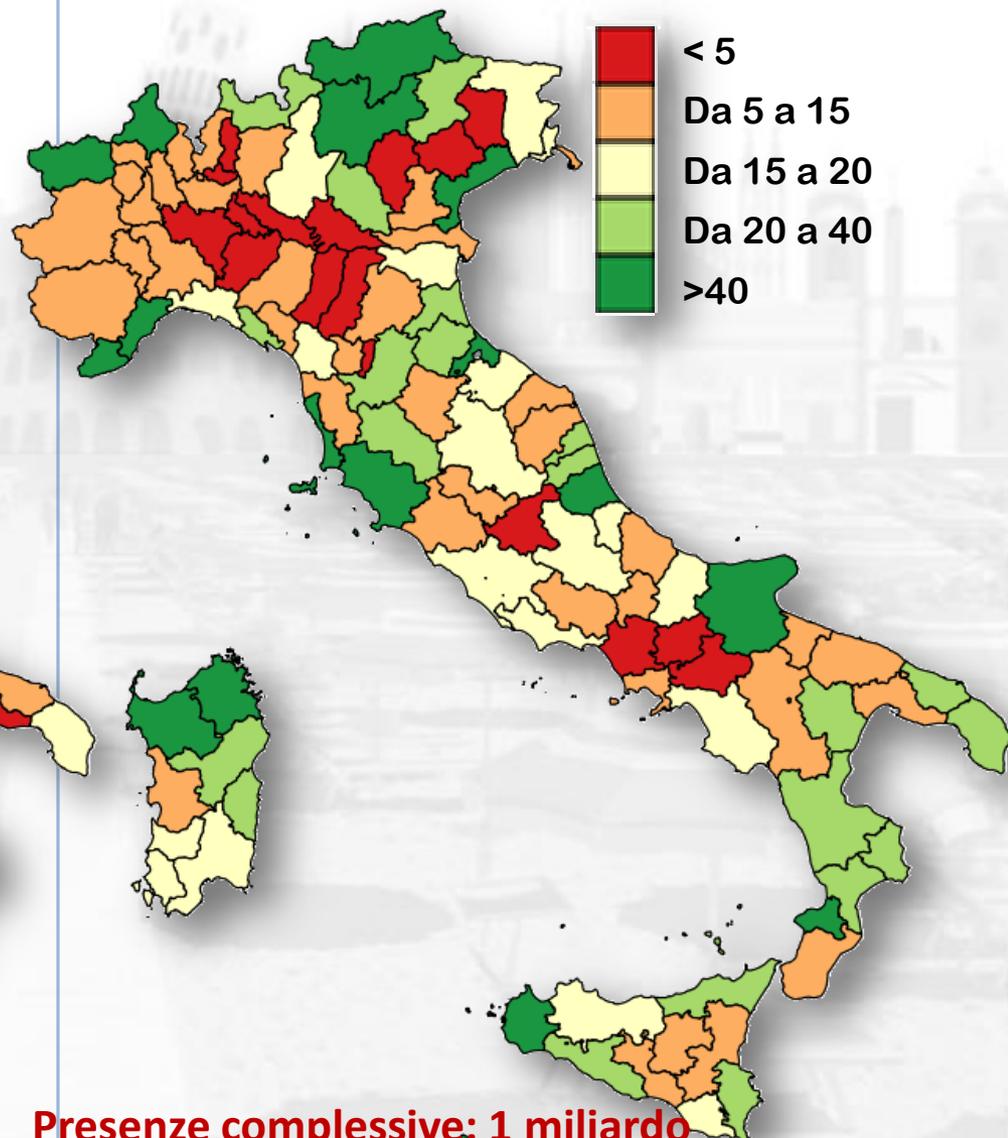
Presenze per abitante: 6,5

Presenze per abitante. Dati Istat + dati stimati

Presenze per abitante. Dati Istat



Presenze per abitante. Dati con stima seconde case



Presenze complessive: 393 milioni
Presenze per abitante: 6,5

Presenze complessive: 1 miliardo
Presenze per abitante: 17,5

Il valore aggiunto turistico. Le fonti utilizzate

ISTAT

Presenze straniere in Italia nel 2015:

192,6 milioni

BANCA D'ITALIA

Presenze straniere in Italia nel 2015:

334,4 milioni



Indicatori diretti ufficiali

arrivi e presenze turistiche (Istat)
spese turistiche stranieri (Banca d'Italia)

L'offerta turistica

statistiche sull'offerta turistica (Istat),
imprese attive Ateco a 6 cifre (CCIAA),
addetti Ateco a 6 cifre (Inps),
Bilanci delle società (Bureau van Dijk)

Dati di contesto

conti economici nazionali, regionali e provinciali (Istat),
- tavole input-output (Istat),
- gli scenari provinciali delle economie locali (Prometeia)

Indicatori indiretti

uscite ai caselli autostradali,
arrivi aeroportuali,
movimenti ferroviari,
consumi di energia elettrica ed acqua,
raccolta dei rifiuti...

Altri studi e ricerche

il Conto Satellite del Turismo (Istat),
studi e ricerche di altri centri
studi e istituti di ricerca relativi
alla misurazione del valore
aggiunto turistico a livello
nazionale e territoriale (CISSET,
IRPET, Mercury, Isnart, ...)



Il valore aggiunto turistico. La metodologia



LA METODOLOGIA IN BREVE

- 1 Sistematizzazione di tutti i dati all'interno di un'unica piattaforma
- 2 Costruzione di una matrice settore (1.500 settori)- provincia con il numero delle imprese, degli addetti e la stima del valore aggiunto
- 3 Ad ogni cella della matrice è stato associato un coefficiente che ne pesa la rilevanza turistica.

Il risultato finale è un'unica matrice che attribuisce a ciascuna provincia e a ciascuna attività economica il contributo apportato al turismo in termini di valore aggiunto, addetti e imprese

In ogni passaggio del processo di stima vi è una forte componente legata a scelte soggettive

TURISMO DIRETTO E INDIRETTO

La metodologia utilizzata consente di stimare sia il turismo diretto, cioè quello generato dalle attività a forte prevalenza turistica, da quello indiretto, attribuibile dall'indotto turistico su altre attività economiche.

Valore aggiunto del turismo in Italia
182,8 mld.
12,2%



■ diretto ■ indiretto

Moltiplicatore
1,94

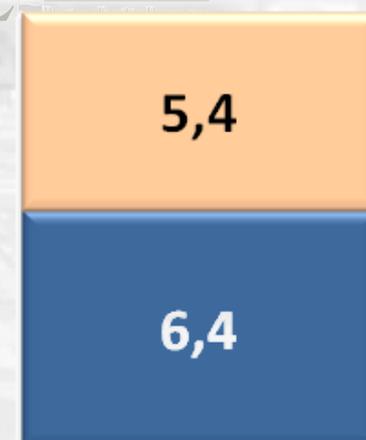
Il valore aggiunto turistico. I dati regionali

	Valore aggiunto	Addetti	Imprese	Valore aggiunto	Addetti	Imprese
Piemonte	7.213	92.896	27.716	6,2	6,7	7,1
Valle d'Aosta	1.356	15.664	3.866	34,1	40,4	34,3
Lombardia	22.292	318.853	72.049	6,8	7,7	8,8
Trentino A.A.	13.932	183.898	42.290	38,0	43,3	41,6
Veneto	23.134	312.813	73.775	16,6	18,0	17,0
Friuli V.G.	3.765	45.307	12.404	11,5	12,5	13,6
Liguria	7.749	87.945	24.857	17,9	22,1	18,2
Emilia Romagna	16.222	223.418	55.075	11,8	13,5	13,5
Toscana	18.358	235.206	62.991	18,2	19,9	17,7
Umbria	2.788	36.999	10.576	14,3	14,9	13,1
Marche	5.660	74.166	20.826	15,3	15,5	13,8
Lazio	17.906	261.369	65.114	10,8	12,3	13,5
Abruzzo	3.682	47.395	14.395	12,5	13,4	11,3
Molise	444	5.508	2.018	8,1	8,5	6,5
Campania	10.178	145.263	46.922	11,0	12,0	9,8
Puglia	7.722	110.661	34.824	11,8	12,5	10,5
Basilicata	998	13.980	4.583	9,5	10,9	8,7
Calabria	4.361	56.144	19.233	14,7	16,2	12,2
Sicilia	8.941	114.752	37.285	11,3	12,7	10,2
Sardegna	6.109	81.067	23.051	20,7	22,7	16,1
ITALIA	182.810	2.463.304	653.848	12,2	13,4	12,7

Valore aggiunto del turismo in Emilia-Romagna

16,2 mld.

11,8%



■ diretto ■ indiretto

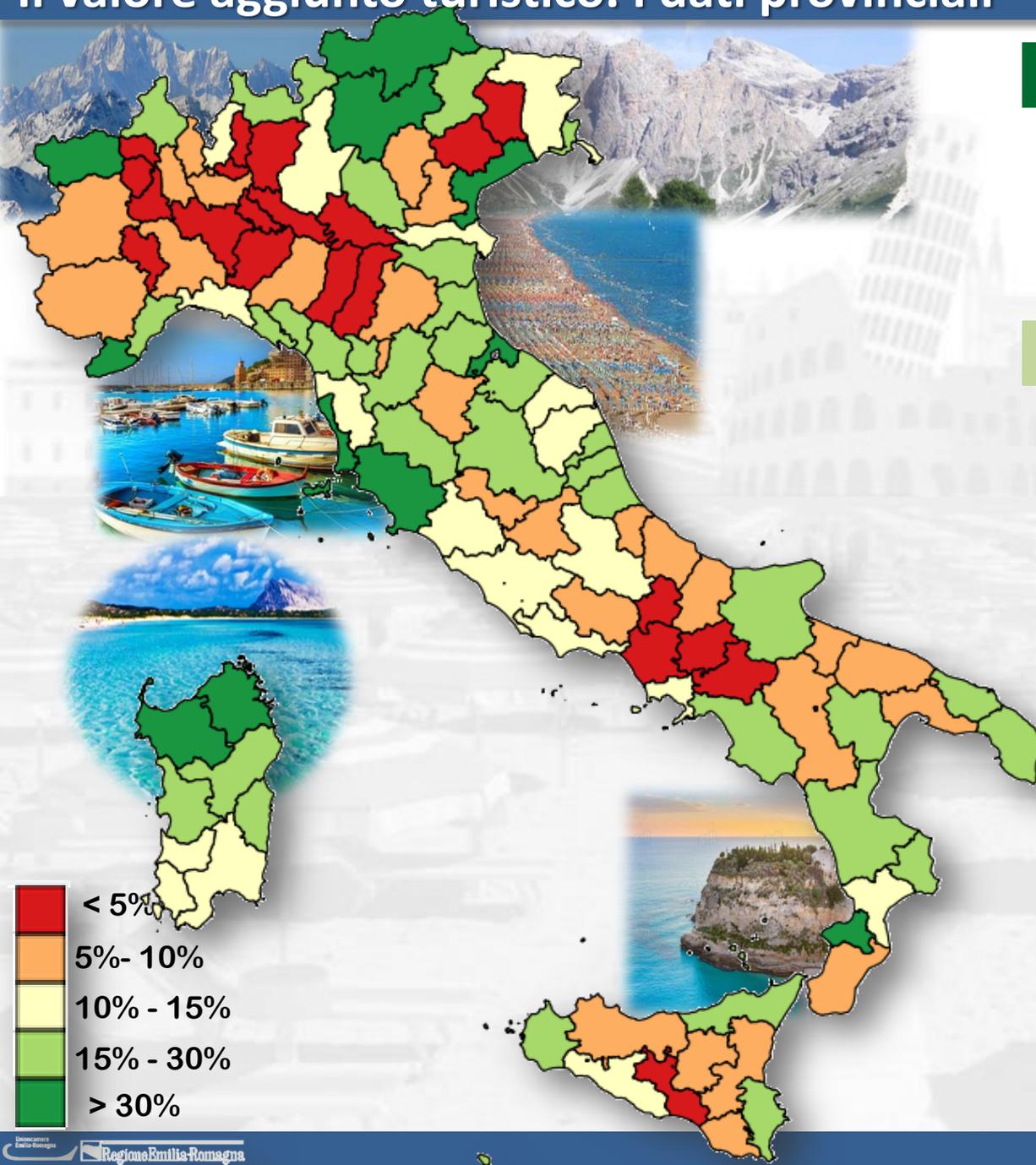
Moltiplicatore

1,84

Veneto e Lombardia prime per valore assoluto del valore aggiunto turistico

Trentino Alto-Adige e Valle d'Aosta prime per incidenza sul totale regionale

Il valore aggiunto turistico. I dati provinciali



Vocazione turistica alta

Rimini, Venezia, Bolzano, Grosseto, Vibo Valentia, Livorno, Aosta, Trento, Sassari, Imperia

Vocazione turistica medio-alta

Savona, Nuoro, Verbania, Belluno, **Ravenna**, Teramo, Sondrio, Siena, Trapani, Lecce, Ascoli Piceno, Verona, La Spezia, Foggia, Gorizia, Lucca, Messina, Matera, Pesaro e Urbino, **Forlì - Cesena**, Firenze, Fermo, Crotona, Cosenza, Pistoia, Salerno, Perugia, Massa Carrara, **Ferrara**, Siracusa, Brindisi, Oristano

Il valore aggiunto turistico. L'Emilia-Romagna

	Valore aggiunto	Val.Agg. Turistico su totale prov.le	Quota su totale regionale	
			Quota valore aggiunto	Quota presenze
Bologna	2.985	8,3	18%	9%
Ferrara	1.283	15,6	8%	8%
Forlì-Cesena	1.951	17,9	12%	13%
Modena	976	4,2	6%	3%
Parma	892	6,2	5%	5%
Piacenza	400	4,8	2%	1%
Ravenna	2.576	23,5	16%	17%
Reggio Emilia	548	3,4	3%	2%
Rimini	4.610	52,6	28%	42%
Emilia	7.084	6,6	44%	28%
Romagna	9.138	29,8	56%	72%
Emilia-Romagna	16.222	11,8	100,0%	100,0%

18,2 diretto, 11,6 indiretto

Il valore aggiunto turistico. Ferrara

1,2 mld.

Il valore del turismo
a Ferrara

15,6%

L'incidenza sul totale
VA provinciale

7,5

■ indiretto

■ diretto

8,1

Moltiplicatore

1,92

17.230

Gli addetti
dell'industria turistica

18,3%

L'incidenza sul totale
addetti provinciale

5.616

Le imprese
dell'industria turistica

17,3%

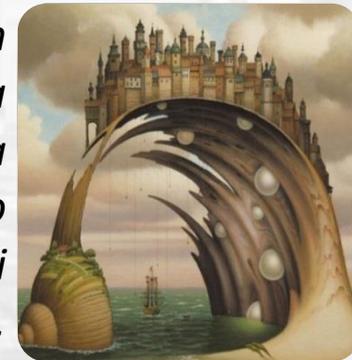
L'incidenza sul totale
imprese provinciale





Prima al mondo nei desideri di viaggio dei turisti, in posizione molto più arretrata per competitività.

Il racconto dei numeri non solo toglie dall'invisibilità il turismo, ma lo candida ad essere driver dello sviluppo di interi sistemi economici locali e del Paese.



ITALO CALVINO
LE CITTÀ INVISIBILI



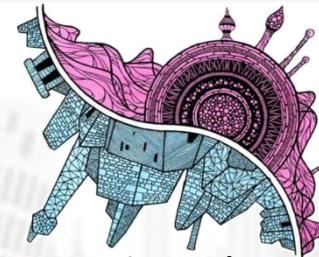
Il turismo invisibile

*"D'una città non godi le sette o le settantasette meraviglie, ma la risposta che dà a una tua domanda"
(Italo Calvino)*

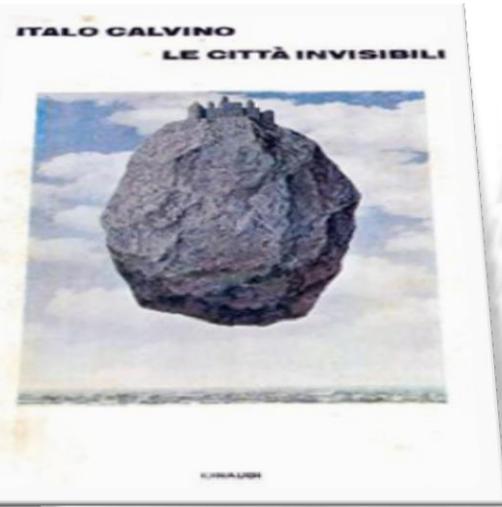
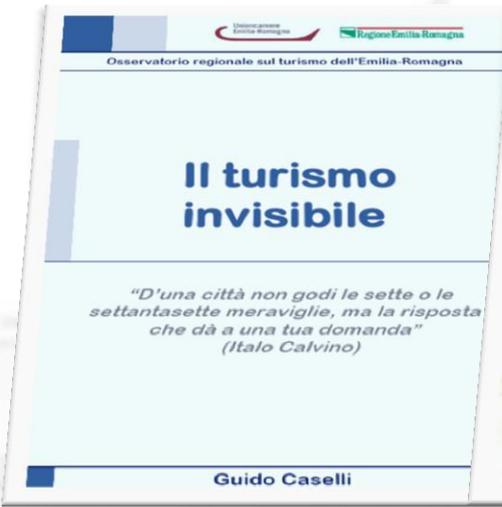
Guido Caselli

Il «microcosmo» Turismo come laboratorio e luogo di sperimentazione di nuovi percorsi di crescita, di nuovi paradigmi per traghettarci dal «non più» al «non ancora»

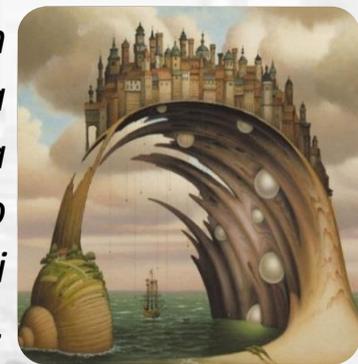




Prima al mondo nei desideri di viaggio dei turisti, in posizione molto più arretrata per competitività.



Il racconto dei numeri non solo toglie dall'invisibilità il turismo, ma lo candida ad essere driver dello sviluppo di interi sistemi economici locali e del Paese.



Il «microcosmo» Turismo come laboratorio e luogo di sperimentazione di nuovi percorsi di crescita, di nuovi paradigmi per traghettarci dal «non più» al «non ancora»



Il futuro non si prevede. Si fa