FOOD FOR TOUGHT

IL TURISMO INTERNAZIONALE: policies e best practices a confronto

a cura di Alessandra Priante: Capo Ufficio Rapporti Internazionali

Federturismo Confindustria, Roma: 6 Dicembre 2018

mipaaft
ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo

Perché il turismo è importante nel mondo
Il “verbo” UNWTO

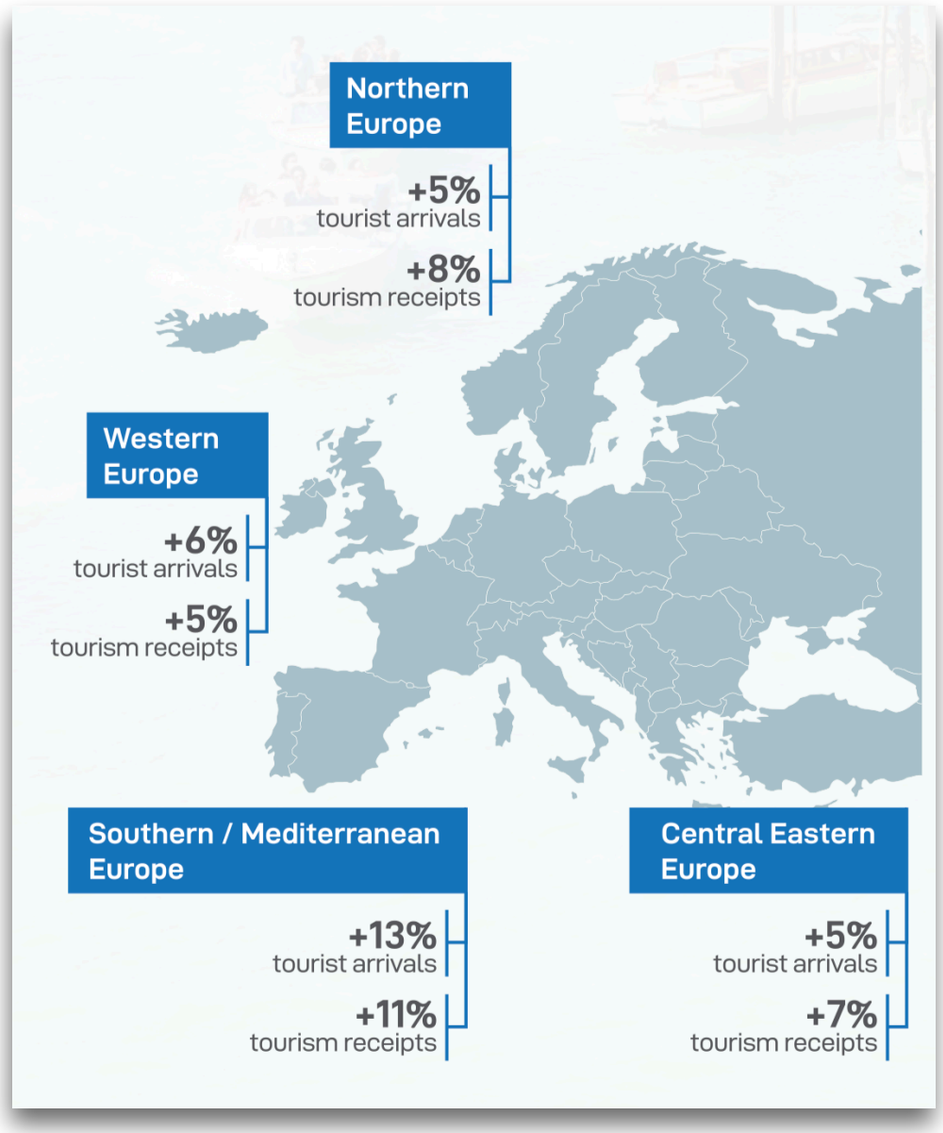
Tutti citano gli stessi dati e li attendono come il verbo ogni anno… ma UNWTO non fa altro che fare “eco” ai singoli dati nazionali, con minimi sforzi di armonizzazione

- Gli arrivi nel mondo sono cresciuti del 7% nel 2017, raggiungendo il valore di 1,323 milioni
- Nel 2017, il turismo internazionale ha generato 1,6 trilioni di dollari in ricavi da esportazione
- La previsione UNWTO a fine 2018 è di una crescita degli arrivi internazionali attorno al 4.5%.
- Si mantengono inalterate le stime per il 2030, con numeri di arrivi che dovrebbero - sempre secondo UNWTO - arrivare a toccare1,8 miliardi.

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Turismo ed Europa 2017 - Il ruolo delle destinazioni del Sud Mediterraneo del Sud nella crescita

- Il 2017 è stato l'ottavo anno consecutivo di crescita in Europa, che rimane sempre la Regione più visitata del mondo.
- Gli **arrivi** sono cresciuti dell'**8%** nel 2017, 52 minion più dell'anno precedente.
- La crescita negli arrivi è stata accompagnata da una **crescita nella spesa dell'8%**
- La domanda di "viaggio" è cresciuta in tutti i mercati interni all'Europa, attivando un volano di crescita che però è stato sfruttato dai Paesi in maniera diversa.
- **L'Italia** e la **Spagna** crescono secondo la media europea, sia per spesa che per arrivi.
- Il **Regno Unito**, nonostante i frequenti attacchi terroristici, ha continuato a registrare una crescita sostenuta nel settore, anche grazie al deprezzamento della sterlina che ha notevolmente influenzato l'attrattività della destinazione.



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Il 2017 e l'Italia. Le fonti UNWTO: ISTAT e BANCA d'ITALIA

Istat ici dice che il 2017 per l'Italia è stato un altro anno record con un incremento del **5.5%** degli **arrivi** rispetto all'anno precedente e del **4,4%** delle **presenze**, incrementi imputati prevalentemente all'**extra-alberghiero** che registra una crescita del **7.5%** rispetto al 2,8% dell'alberghiero

Altro dato "clamoroso" è il **sorpasso nella crescita dei turisti non residenti** nel 2017 rispetto ai residenti: 60 milioni i primi e 62 milioni i secondi, contro un rapporto 56 a 60 registrato nel 2016.

In questo quadro, Istat ci dice anche che i mezzi di trasporto più utilizzati, accanto al classico trasporto su gomma, sono stati i **treni** (che passano dal 6.6% al 9.1% sul totale) e gli **aerei** (che passano dal 5.1% al 6,2% del totale)

Fonte: **Istat** (28 Novembre 2018)

Secondo l'indagine condotta dalla **Banca d'Italia** sul turismo internazionale, nel 2017 i flussi in entrata e in uscita sono aumentati rispetto al 2016, in termini sia di viaggiatori sia di spesa.

I **valori della spesa** (39,2 miliardi nel 2017, pari al 2,3 per cento del PIL) sono aumentati a un tasso (**7,7%**) più che doppio rispetto a quello delle entrate mondiali da turismo internazionale, con una ricaduta positiva sulla quota di mercato dell'Italia.

La **crescita della spesa** turistica dall'estero ha riguardato tutte le macro-regioni del Paese, soprattutto il **Sud** e il **Centro**.

I viaggiatori stranieri in Italia sono stati quasi 91 milioni, il 6 per cento in più che nel 2016.

Dopo un decennio di stagnazione, anche la spesa dei viaggiatori italiani all'estero è aumentata (8,9 per cento), insieme al numero dei viaggiatori e dei pernottamenti; nel 2017 è stata pari all'1,4 per cento del PIL.

Fonte: **Banca d'Italia**, 11 Giugno 2018

Basta questa semplice fotografia comparativa per mostrare quanto in Italia il dato sia fondamentalmente:

- **storico**
- **disomogeneo**
- **poco "profondo"**
- **tendenzialmente "indicativo" e non "esplicativo" dei fenomeni economici legati al turismo o indotti dal turismo o, meglio, inducibili dal turismo**

Il linguaggio internazionale del “verbo turismo”: i NUMERI

Se qualcosa non può essere espresso in numeri non è scienza: è opinione.
(Robert Anson Heinlein)

La legittima domanda è: **il turismo può essere scienza**?
Sicuramente non può essere opinione!

Il turismo è per definizione un settore internazionale: non può esistere una valutazione Paese senza un punto di riferimento

Le analisi di posizionamento sono sempre svolte in termini comparativi, cosi come le valutazioni dei risultati

Ogni risultato è espresso in termini di numeri, intesi prevalentemente nel senso di **valori economici**

I **Key Performance Indicators (KPIs)** sono strumenti essenziali per le valutazioni delle strategie e per la definizione dei sistemi di monitoraggio e valutazione

Disporre di **dati** sufficientemente **accurati**, provenienti da fonti armoniche, con tempi brevissimi e qualità sostanziale è la “**pozione magica**” per influenzare il corso della storia… del turismo…!

I numeri regnano sull’universo **(PITAGORA)**

Nel turismo…..i numeri sono $

Le fonti economiche a confronto

L’impatto economico diretto, indiretto ed indotto dell’industria del TRAVEL & TOURISM (l’analisi WTTC)

Travel & Tourism is an important economic activity in most countries around the world. WTTC recognises that Travel & Tourism's total contribution is much greater, and aims to capture its indirect and induced impacts through its annual research.

DIRECT
Travel & Tourism contribution

COMMODITIES
- Accommodation
- Transportation
- Entertainment
- Attractions

INDUSTRIES
- Accommodation services
- Food & beverage services
- Retail Trade
- Transportation services
- Cultural, sports & recreational services

SOURCES OF SPENDING
- Residents' domestic T&T spending
- Businesses' domestic travel spending
- Visitor exports
- Individual government T&T spending

INDIRECT
Travel & Tourism contribution

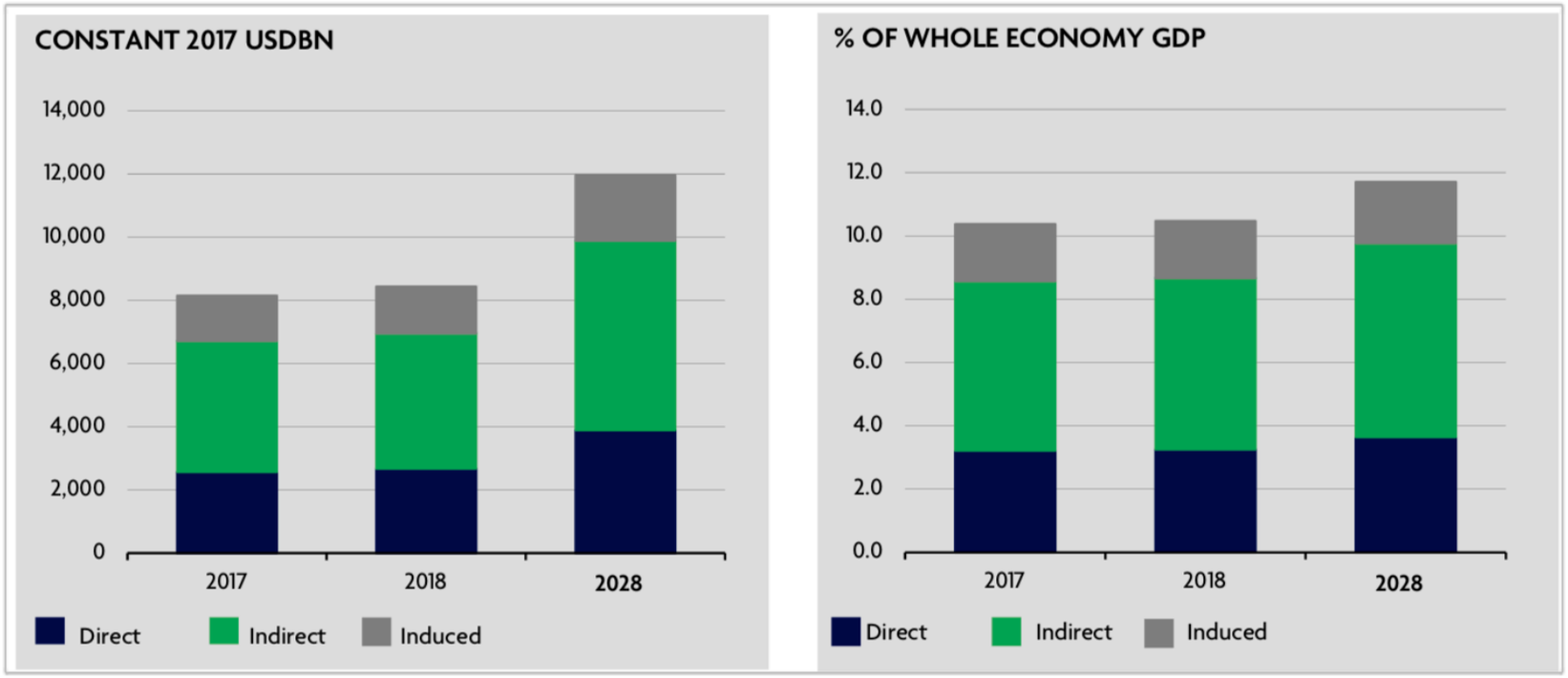
- T&T investment spending
- Government collective T&T spending
- Impact of purchases from suppliers

INDUCED
contribution
(spending of direct and indirect employees)

- Foodandbeverages
- Recreation
- Clothing
- Housing
- Householdgoods

TOTAL
Travel & Tourism contribution
- To GDP
- To employment

Le Previsioni del WTTC: il contributo totale dell'industria del TRAVEL & TOURISM al PIL Mondiale.



GDP
TOTAL CONTRIBUITION

2017: **USD8,272.3bn**
(10.4% of GDP)

2018**: Forecast to rise 4%**

EMPLOYMENT
TOTAL CONTRIBUITION

2017: **313,221,000 jobs**
9% of total employment

2018: **Forecast to rise 2.5%**

TRAVEL & TOURISM
INVESTMENT

2017: **USD882.4BN**
2018**: Forecast to rise 4,8%**

Europe Key Players: quali paesi e perchè?
Un confronto ragionato sulla base dell'*economic outlook*

I magnifici 7 #notaranking

- Austria
- Grecia
- Portogallo
- Slovenia
- Spagna
- Italia

- Regno Unito

Analisi Strategica: i fattori

Tourism Policies to add value to the territory

Data Driven decisions

Network Connectivity

Private & Public Sectors Alignment

Digital & Social Media Strategy

Safe environment

Innovation

Experiential experiences

Key Knowledge Sectors

Sustainable plans

Il Global Ranking (WTTC) e gli indici più rappresentativi

AUSTRIA

WORLD RANKING (OUT OF 185 COUNTRIES):

Relative importance of Travel & Tourism's total contribution to GDP

21	54	176	156
ABSOLUTE	RELATIVE SIZE	GROWTH	LONG-TERM GROWTH
Size in 2017	Contribution to GDP in 2017	2018 forecast	Forecast 2018-2028

GREECE

WORLD RANKING (OUT OF 185 COUNTRIES):

Relative importance of Travel & Tourism's total contribution to GDP

29	38	48	114
ABSOLUTE	RELATIVE SIZE	GROWTH	LONG-TERM GROWTH
Size in 2017	Contribution to GDP in 2017	2018 forecast	Forecast 2018-2028

SLOVENIA

WORLD RANKING (OUT OF 185 COUNTRIES):

Relative importance of Travel & Tourism's total contribution to GDP

79	68	29	90
ABSOLUTE	RELATIVE SIZE	GROWTH	LONG-TERM GROWTH
Size in 2017	Contribution to GDP in 2017	2018 forecast	Forecast 2018-2028

PORTUGAL

WORLD RANKING (OUT OF 185 COUNTRIES):

Relative importance of Travel & Tourism's total contribution to GDP

30	44	54	162
ABSOLUTE	RELATIVE SIZE	GROWTH	LONG-TERM GROWTH
Size in 2017	Contribution to GDP in 2017	2018 forecast	Forecast 2018-2028

ITALY

WORLD RANKING (OUT OF 185 COUNTRIES):

Relative importance of Travel & Tourism's total contribution to GDP

6	64	164	181
ABSOLUTE	RELATIVE SIZE	GROWTH	LONG-TERM GROWTH
Size in 2017	Contribution to GDP in 2017	2018 forecast	Forecast 2018-2028

SPAIN

WORLD RANKING (OUT OF 185 COUNTRIES):

Relative importance of Travel & Tourism's total contribution to GDP

9	53	131	168
ABSOLUTE	RELATIVE SIZE	GROWTH	LONG-TERM GROWTH
Size in 2017	Contribution to GDP in 2017	2018 forecast	Forecast 2018-2028

UNITED KINGDOM

WORLD RANKING (OUT OF 185 COUNTRIES):

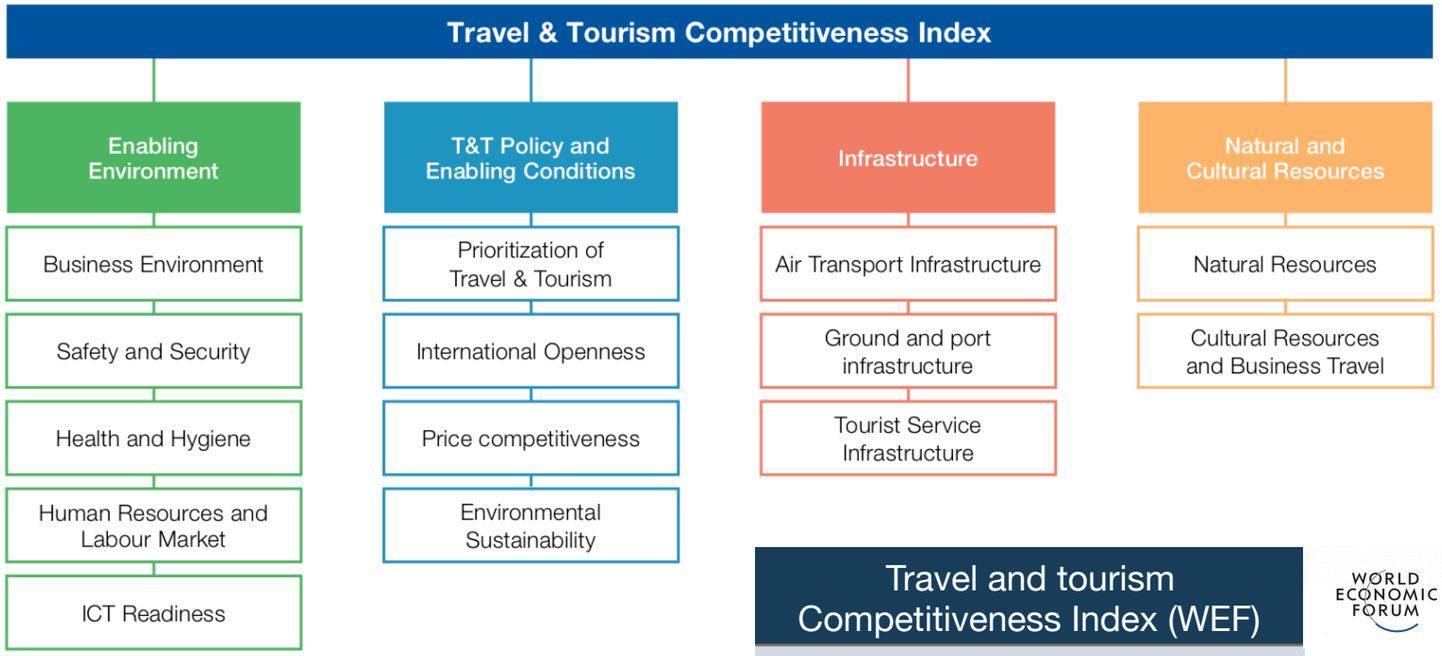
Relative importance of Travel & Tourism's total contribution to GDP

5	83	159	175
ABSOLUTE	RELATIVE SIZE	GROWTH	LONG-TERM GROWTH
Size in 2017	Contribution to GDP in 2017	2018 forecast	Forecast 2018-2028

Il Global Ranking e gli indici più rappresentativi

Easiness in doing business	Doing Business IFC
Austria	22°
Grecia	67°
Portogallo	29°
Slovenia	37°
Spagna	28°
Italia	46°
Regno Unito	7°

Figure 10: The T&T Competitiveness Index 2017 framework



Travel and tourism Competitiveness Index (WEF)	WORLD ECONOMIC FORUM
Austria	12°
Grecia	24°
Portogallo	14°
Slovenia	41°
Spagna	1°
Italia	8°
Regno Unito	5°

L'Italia ha una buona posizione nel TTCI del WEF solo grazie ad un eccezionale' patrimonio culturale (5 posto), alle straordinarie risorse naturali (12esimo posto) e dalle ottime infrastrutture (11esimo), ma la **priorità del settore per il Governo** è scesa **al 75esimo posto**, prevalentemente per la percezione di un business environment poco favorevole, una burocrazia imperante, un quadro legale inefficiente e una tassazione molto impattante.

Come emerge chiaramente anche dall'indice della Banca Mondiale che riconosce all'Italia un **46esimo posto**, tra la Romania e l'Armenia. Al di sopra solo della Grecia che però ha ottimi posizionamenti in termini di centralità strategica del turismo per il Governo.

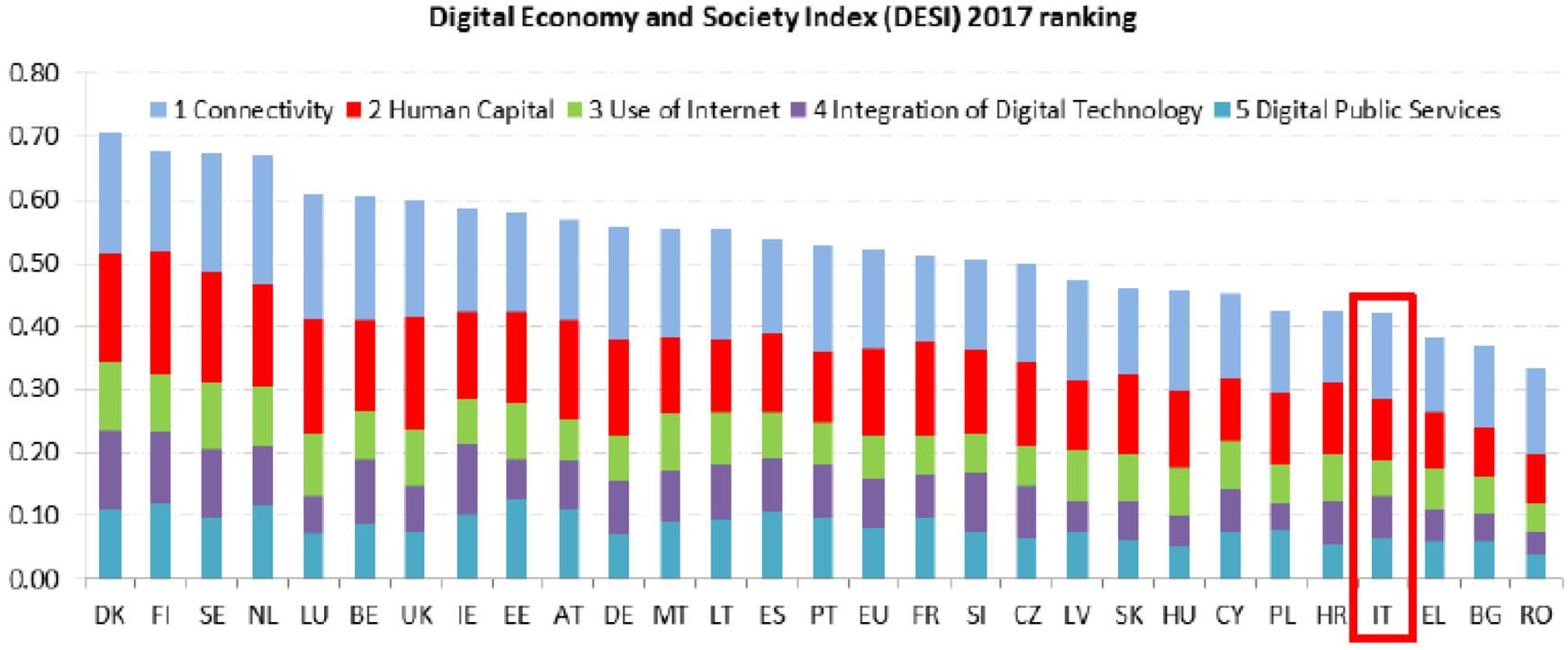
Il Global Ranking e gli indici più rappresentativi… il vero GAP

Il Dato della Digital Economy and Society Index (DESI) del 2017 mostra una posizione assolutamente inadeguata (**26esimo posto su 28)** dell'**Italia** secondo i principali fattori di analisi (*connettività, capitale umano, uso di internet, integrazione della tecnologia digitale ed e-government)*.

Maggior incidenza sulla negatività:
- il fattore umano (Human Capital)
- l'E-Government

Il Portogallo, la Spagna e - ancora una volta - l'Austria, dimostrano quanto l'integrazione dei fattori chiave a livello strategico crei un circolo virtuoso per il turismo e attraverso il turismo.

1 Connectivity	Fixed broadband, mobile broadband, broadband speed and prices
2 Human Capital	Internet use, basic and advanced digital skills
3 Use of Internet	Citizens' use of content, communication and online transactions
4 Integration of Digital Technology	Business digitisation and eCommerce
5 Digital Public Services	eGovernment

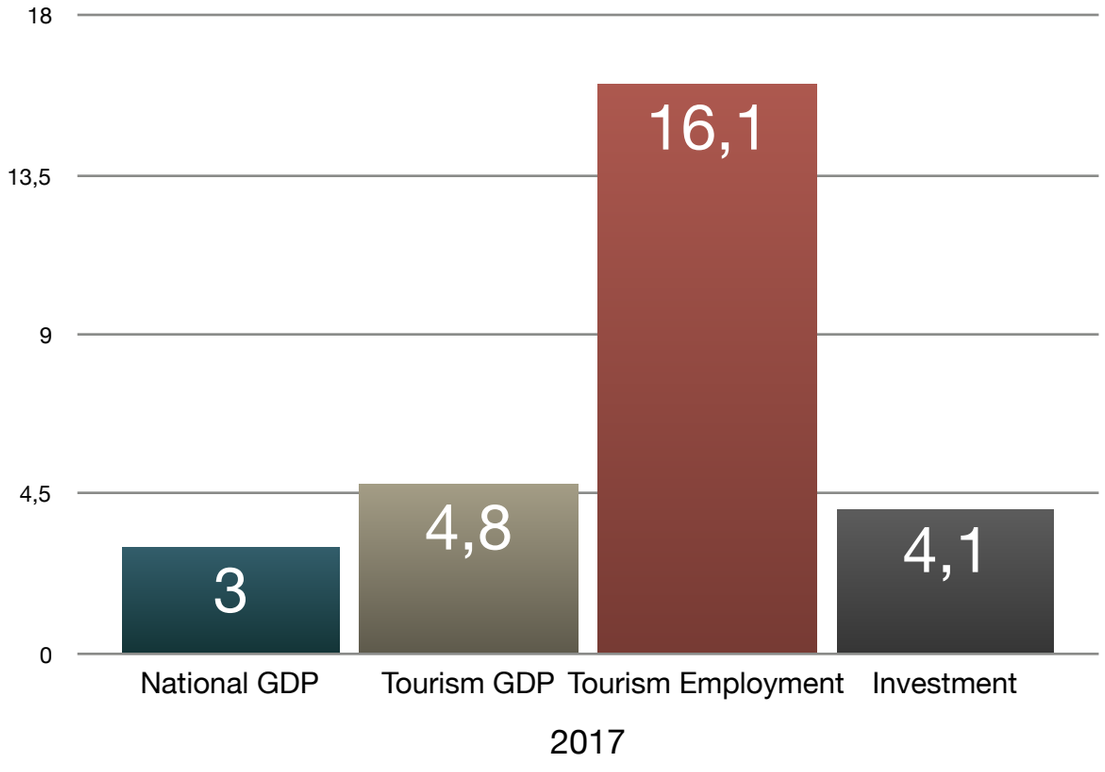


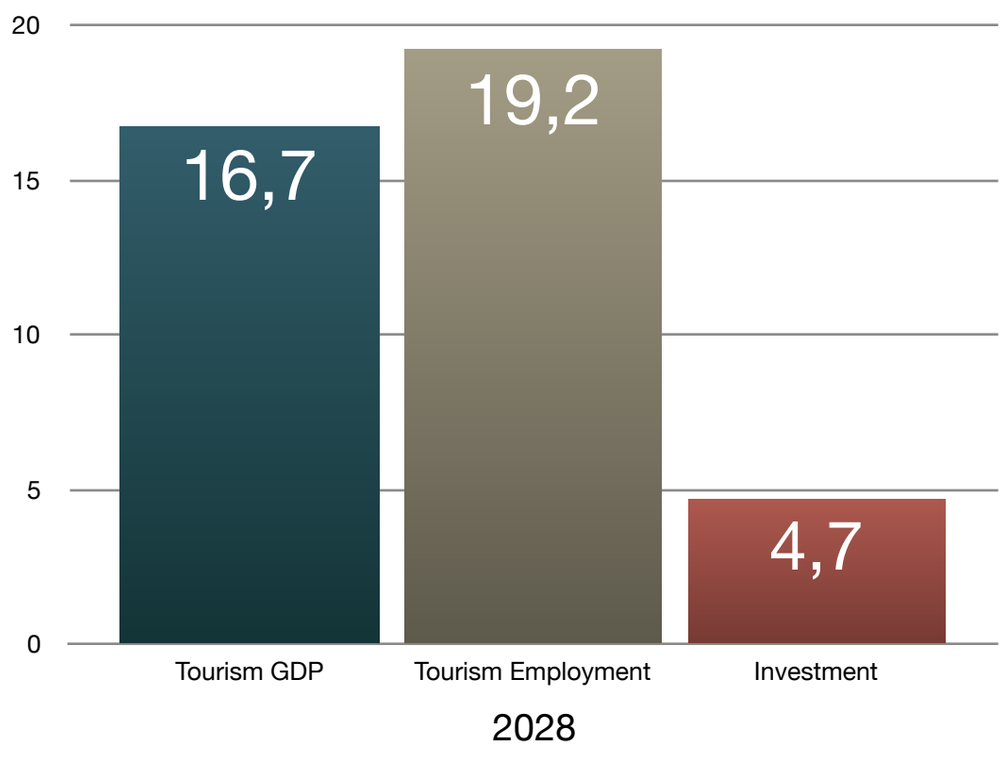
AUSTRIA: Economic Outlook

STRUTURA DEMOGRAFICA

Superficie in km²	83.879
Popolazione	8.795.073
Religione	Cattolic
Lingua ufficiale	German
Moneta	Euro

FORECAST



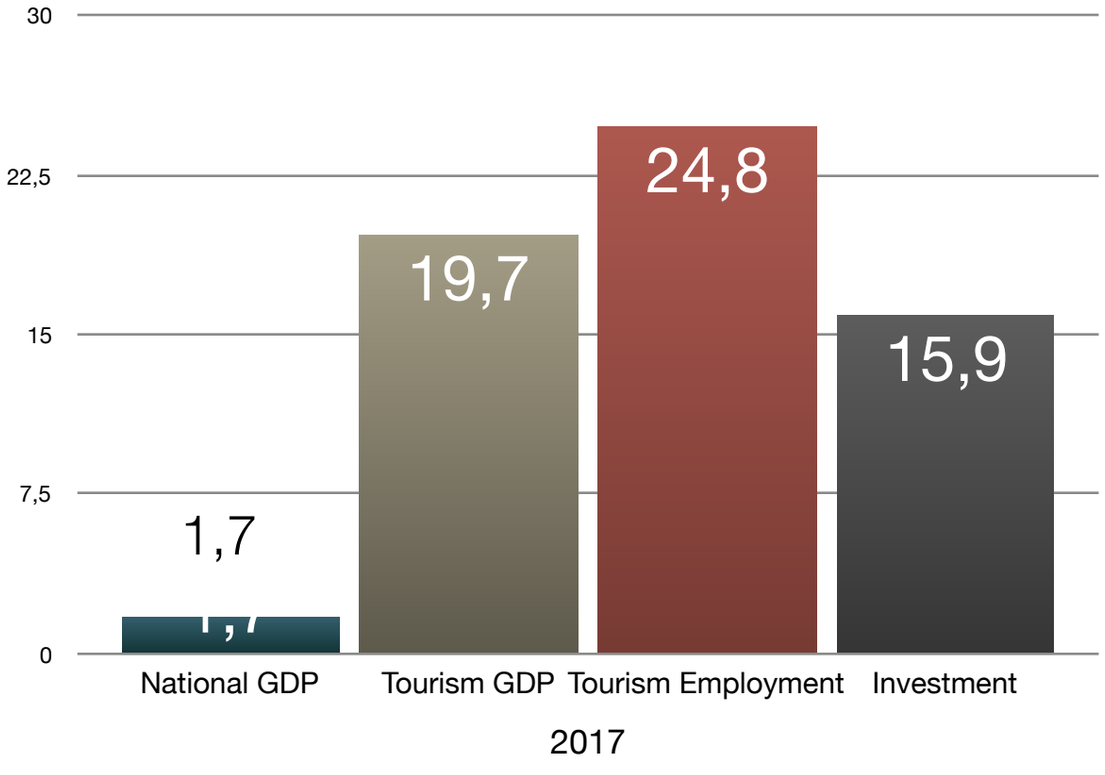


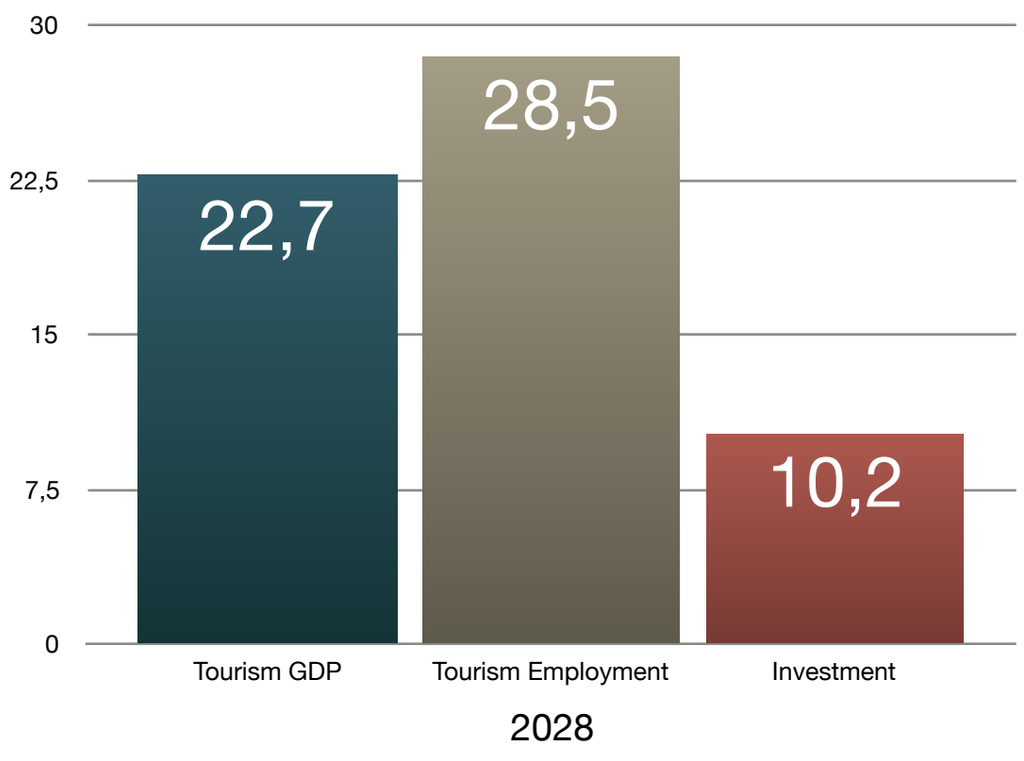
GREECE: Economic Outlook

STRUTURA DEMOGRAFICA

Superficie in km²	131.957
Popolazione	10.768.477
Religione	Ortodox
Lingua ufficiale	Greek
Moneta	Euro

FORECAST



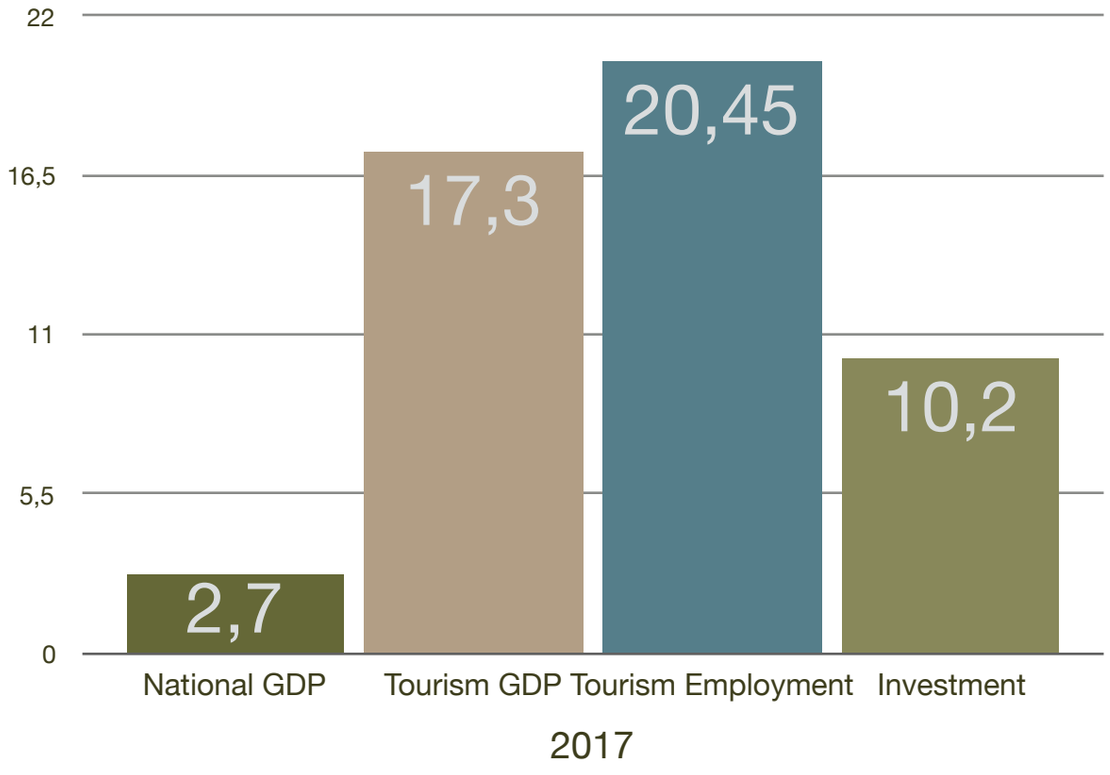


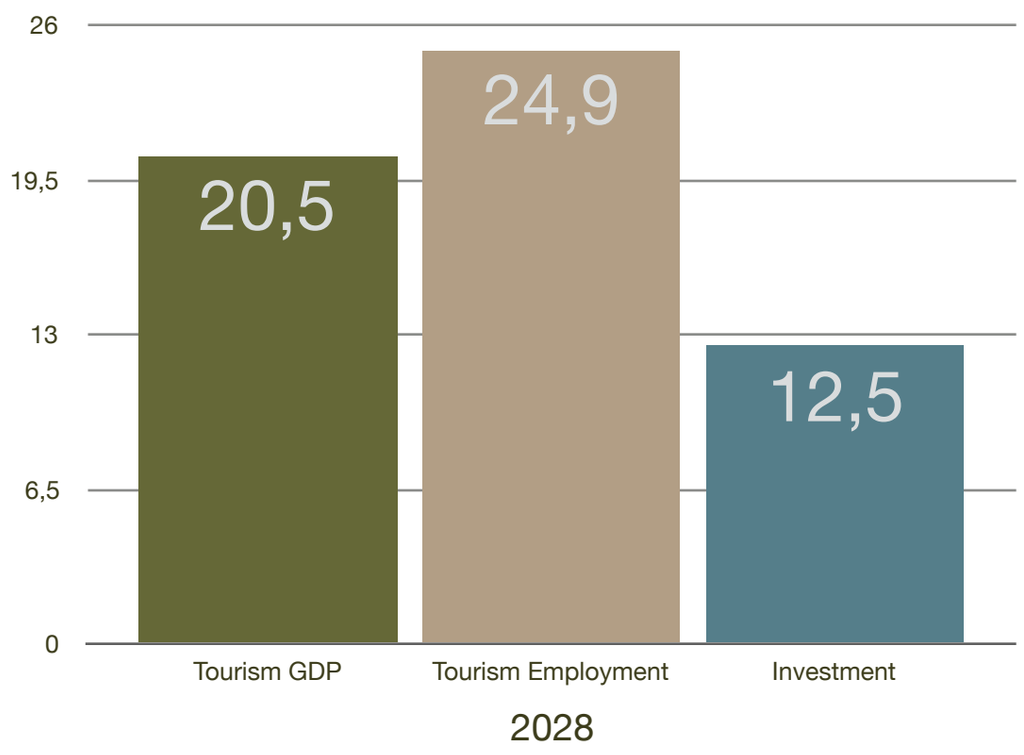
PORTUGAL : Economic Outlook

STRUTURA DEMOGRAFICA

Superficie in km²	92.212
Popolazione	10.291.027
Religione	Cristiana
Lingua ufficiale	Potoguese
Moneta	Euro

FORECAST



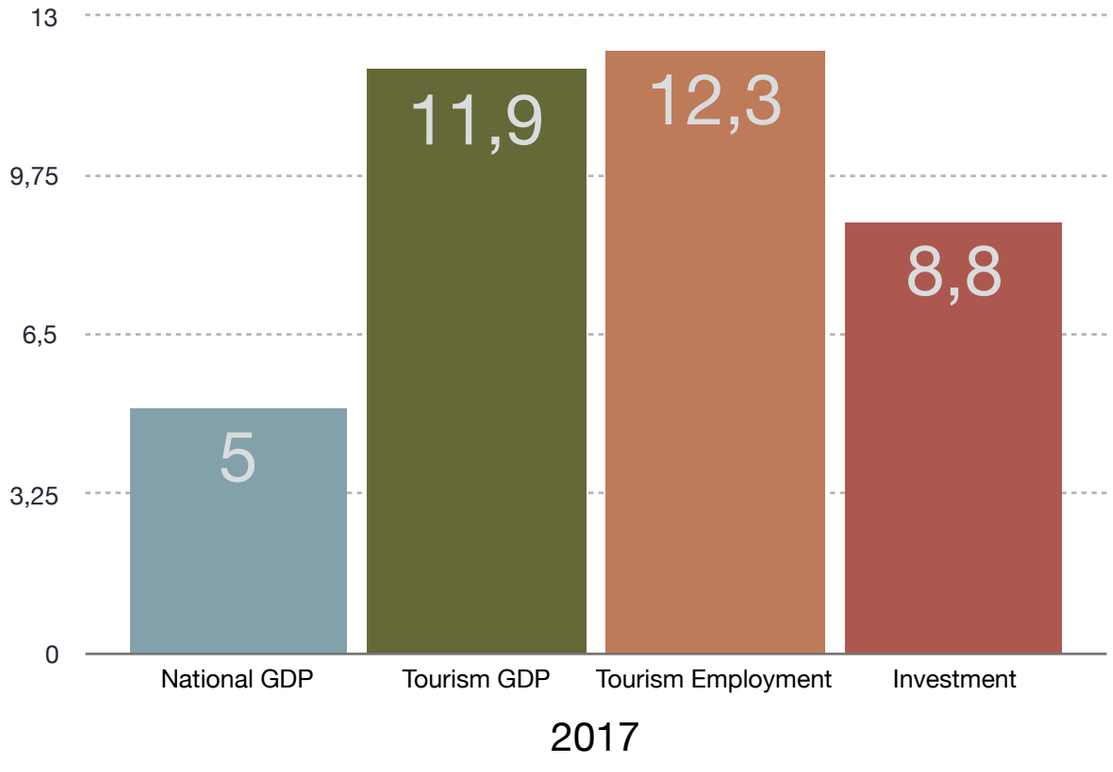


SLOVENIA: Economic Outlook

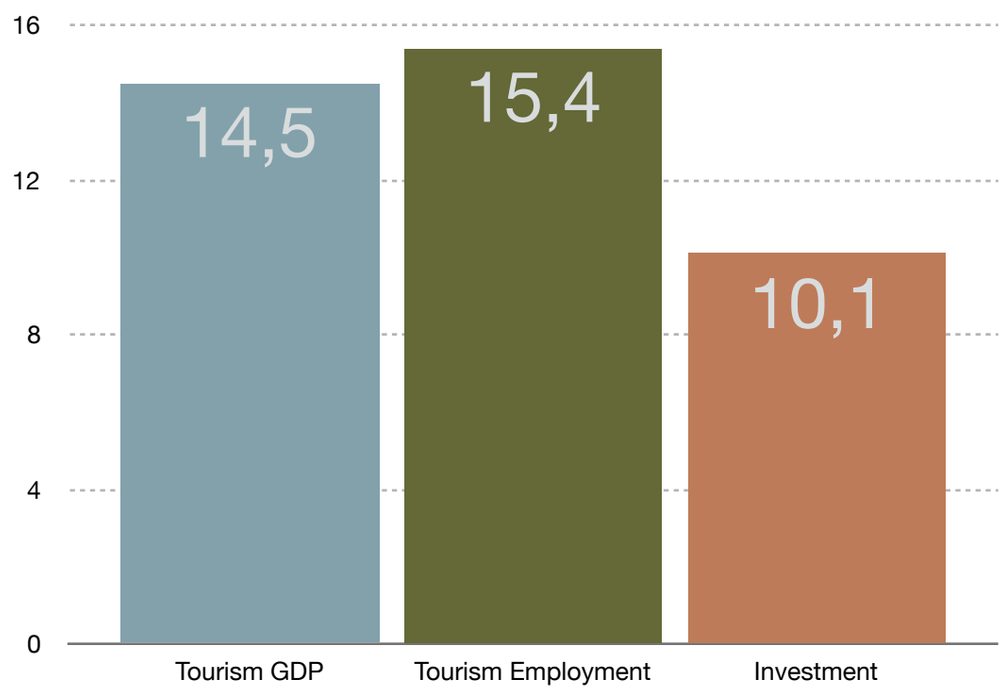
STRUTURA DEMOGRAFICA

Superficie in km²	83.879
Popolazione	8.795.073
Religione	Cattolica
Lingua ufficiale	Slovenian
Moneta	Euro

FORECAST



2017



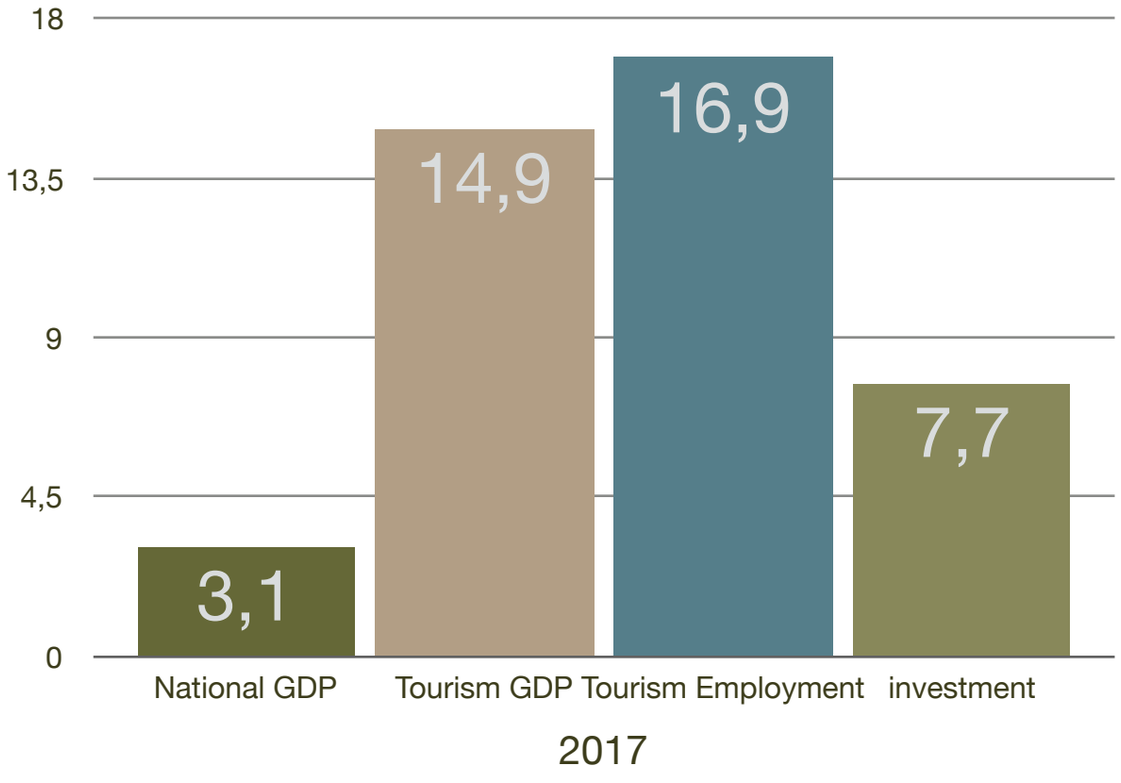
2028

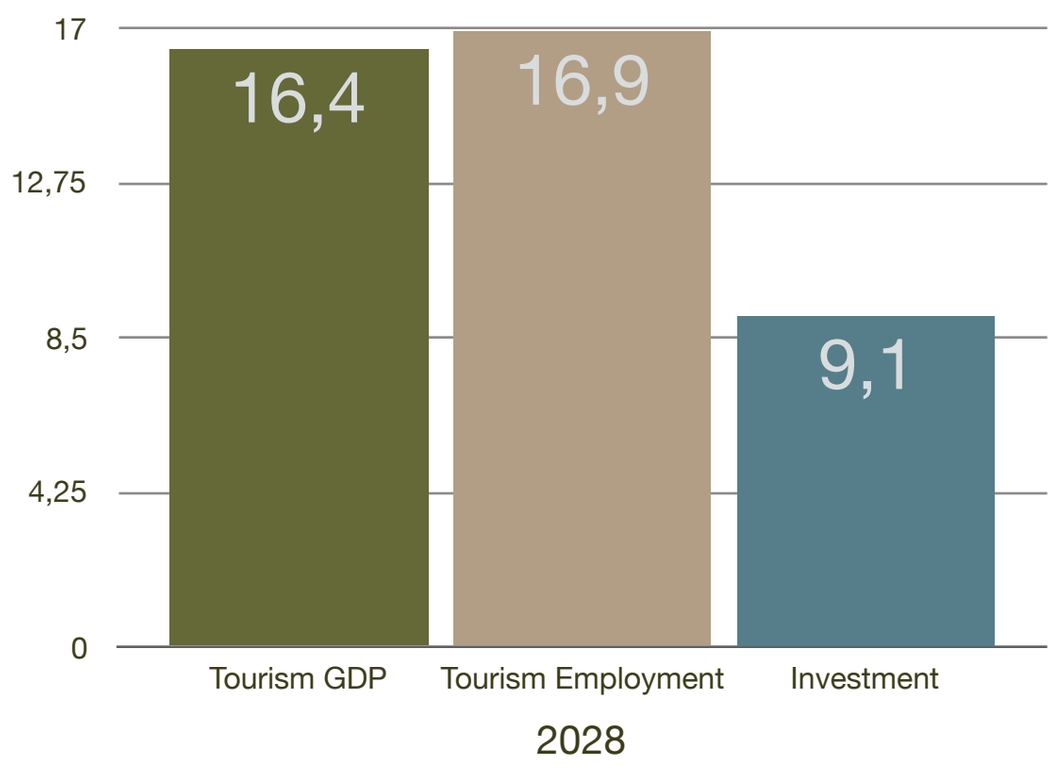
SPAIN: Economic Outlook

STRUTURA DEMOGRAFICA

Superficie in km²	504.990
Popolazione	46.539.026
Religione	Catholic
Lingua ufficiale	Spanish
Moneta	Euro

FORECAST



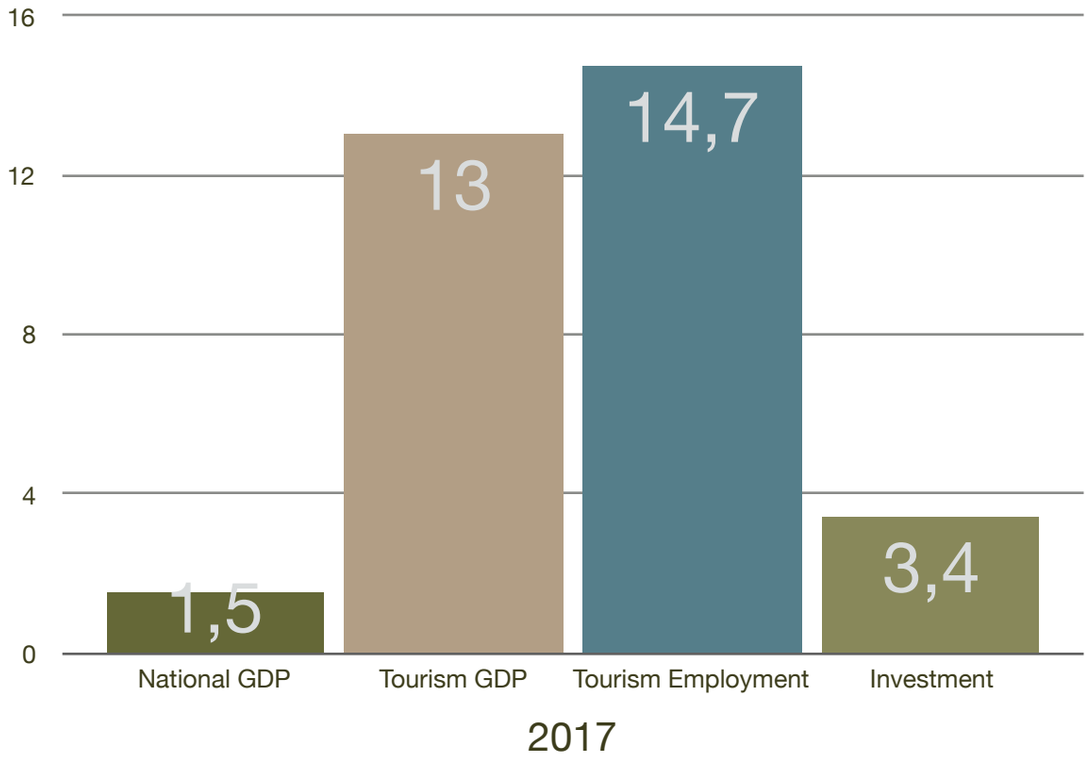


ITALY: Economic Outlook

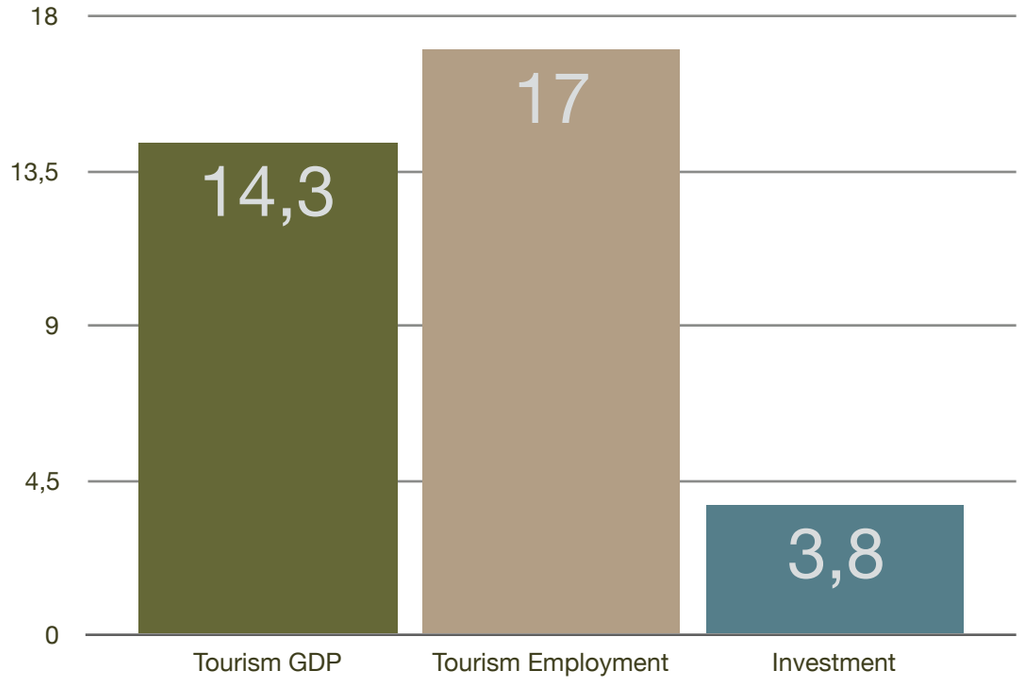
STRUTURA DEMOGRAFICA

Superficie in km²	301.338
Popolazione	60.483.973
Religione	Cattolica
Lingua ufficiale	Italian
Moneta	Euro

FORECAST



2017



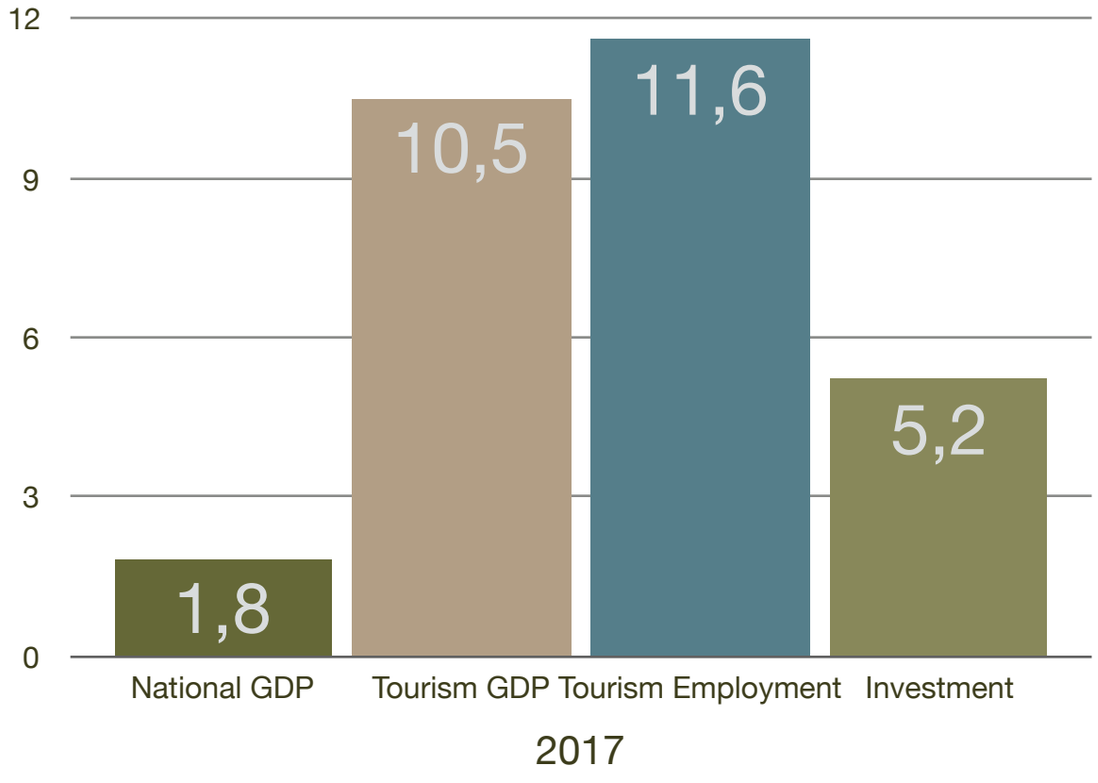
2028

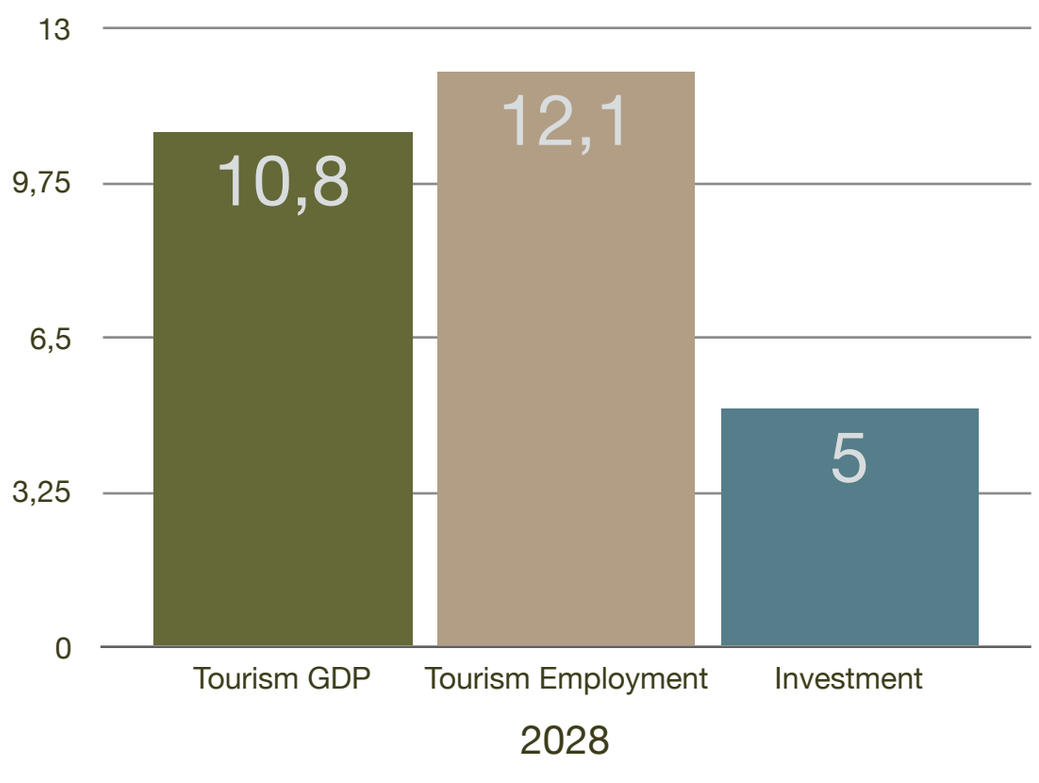
UNITED KINGDOM: Economic Outlook

STRUTURA DEMOGRAFICA

Superficie in km²	83.879
Popolazione	8.795.073
Religione	Anglican
Lingua ufficiale	English
Moneta	Euro

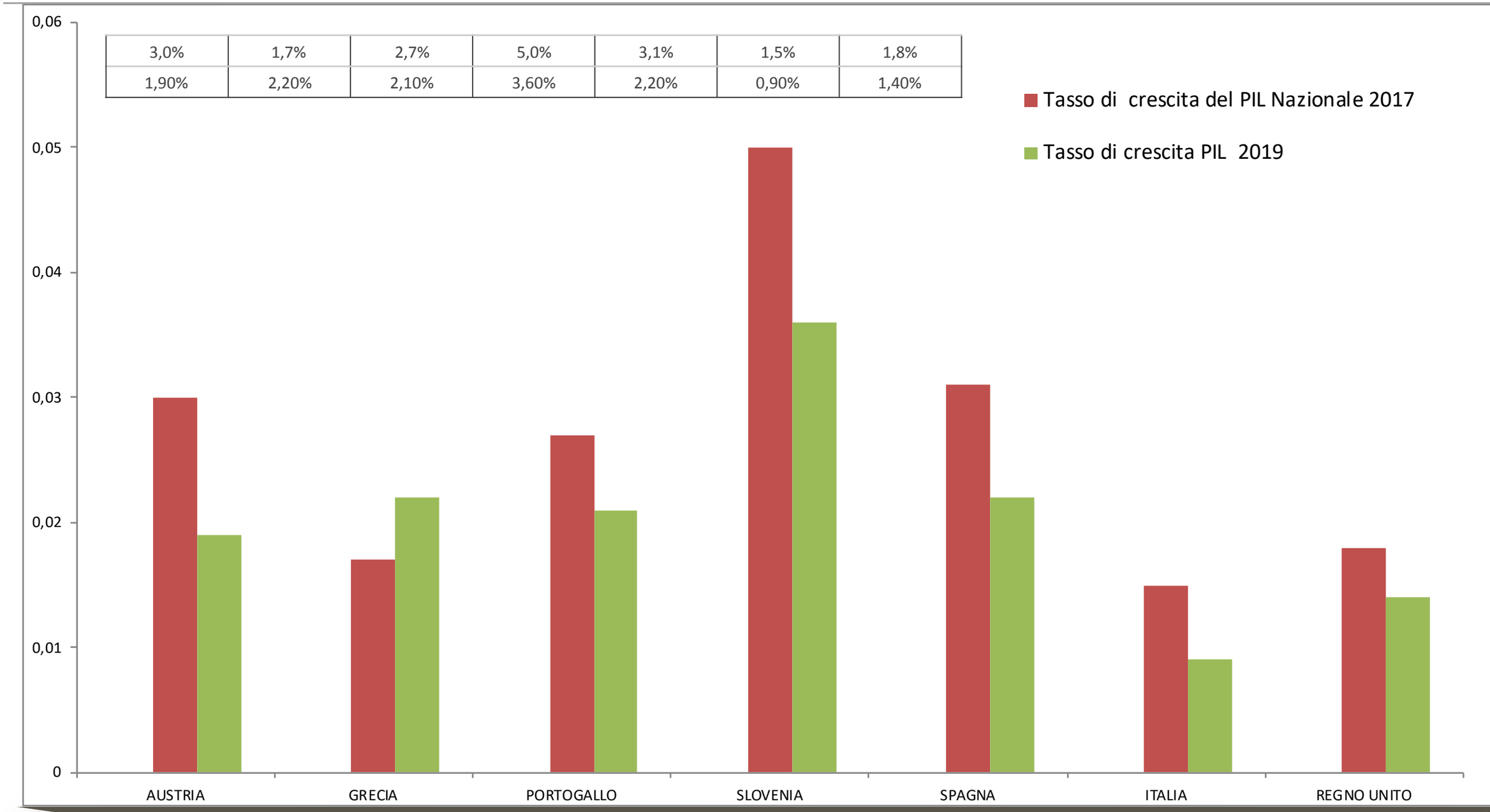
FORECAST





L’economic outlook di base: ITALIA vs…

3,0%	1,7%	2,7%	5,0%	3,1%	1,5%	1,8%
1,90%	2,20%	2,10%	3,60%	2,20%	0,90%	1,40%

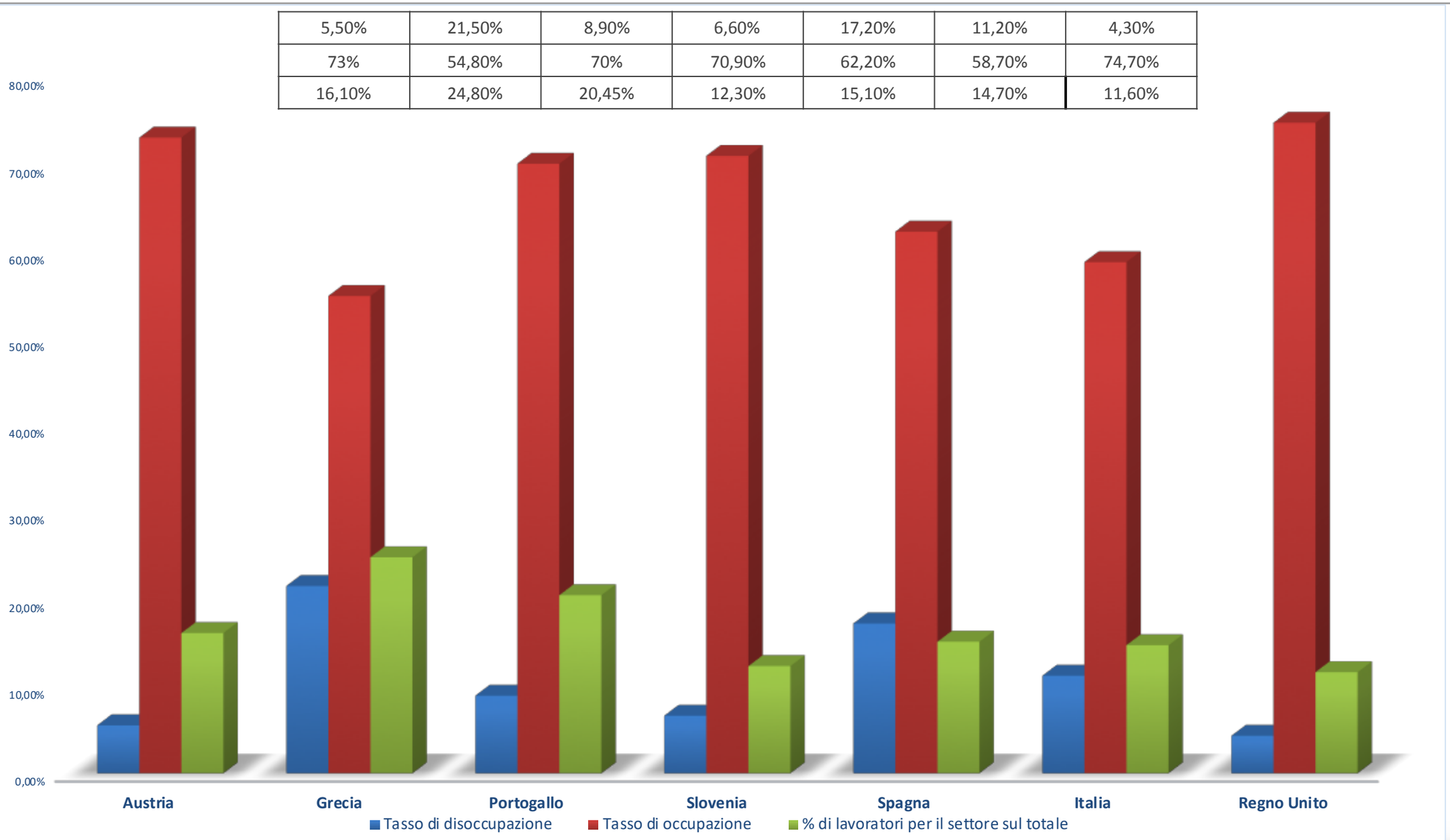


L’Italia ha il tasso stimato di crescita PIL più basso

Fonte: OCSE

L’economic outlook di base: ITALIA vs…

5,50%	21,50%	8,90%	6,60%	17,20%	11,20%	4,30%
73%	54,80%	70%	70,90%	62,20%	58,70%	74,70%
16,10%	24,80%	20,45%	12,30%	15,10%	14,70%	11,60%



L’Italia ha un grandissimo potenziale di riduzione della disoccupazione attraverso il turismo

Fonte: OCSE

Fattori di Successo per le strategie turistiche

INNOVAZIONE TRASFORMAZIONE DIGITALE

INVESTIMENTI

PRIORITA' DI GOVERNO

RESILIENZA INDUSTRIALE

ACCESSIBILITA' e CONNETTIVITA'

SEMPLIFICAZIONE BUROCRATICA

KEY AREAS OF FOCUS

Elementi di Successo per le strategie turistiche…

TURISTI

CITTADINI

PIATTAFORME ONLINE

BIG PLAYERS (BIG DATA)

GOVERNO

ENTI LOCALI

KEY AREAS OF FOCUS

LESSON LEARNED: Il Turismo del futuro, le opportunità?

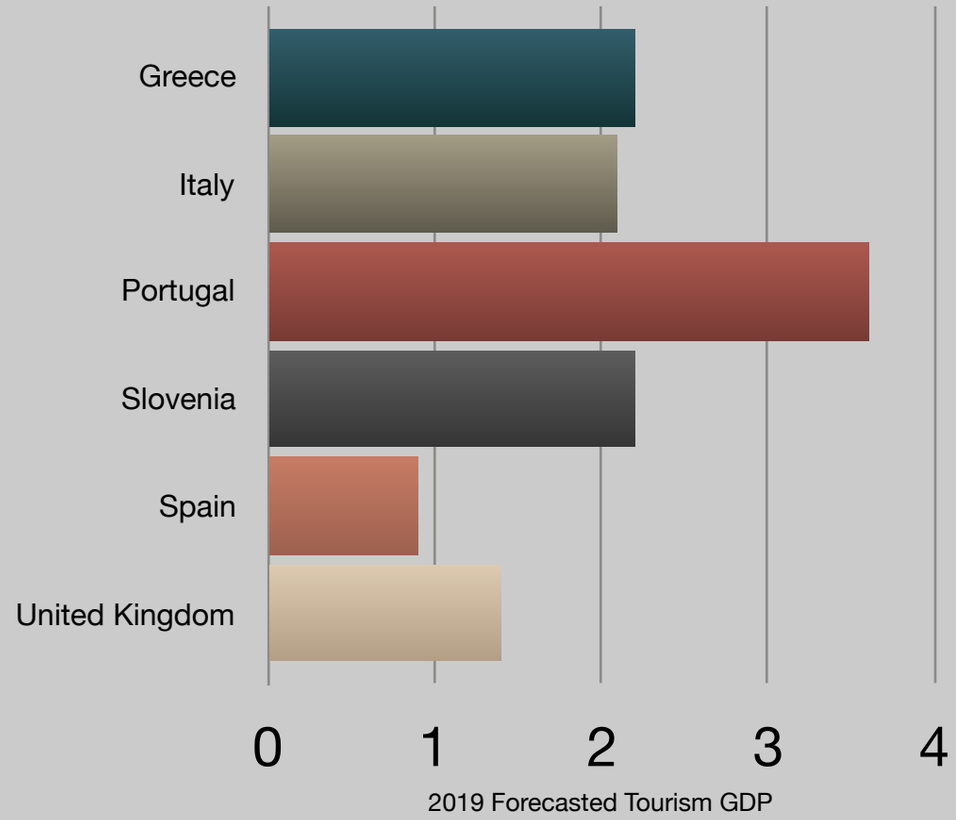
Le Aree principali su cui si deve concentrare l'attenzione:

Obiettivo: costruire un sistema di governance efficiente in cui pubblico, territorio e privato possano attivare assieme il motore della crescita economica stabile e generare occupazione. Possibili azioni?

1. **Far crescere la domanda**:
- Investire in un portafoglio bilanciato di mercati
- Aumentare la domanda dall'Asia - Cina
- L'industria e i governi devono approfondire la comprensione dei consumatori, rafforzare la distribuzione, sviluppare campagne di marketing su misura e prodotti appropriati, nonché quadri politici pertinenti.

2. **Sviluppare capacità digitali competitive**
- La forte capacità digitale è essenziale sia nel marketing che nella distribuzione del prodotto italiano.
- Sviluppare un marketing digitale forte ed efficiente e le capacità transazionali è essenziale per rimanere competitivi.
- Attualmente solo un terzo degli operatori turistici italiani dispone di servizi di prenotazione e pagamento online, limitando la loro capacità di assistere i clienti sia a livello nazionale che internazionale.
- I governi centrali e locali devono collaborare attivamente con l'industria per garantire che più imprese turistiche siano in grado di sfruttare le opportunità del digitale.

3. **Incoraggiare gli investimenti e attuare un'agenda di riforma normativa e regolamentare**
- Agire seriamente per la semplificazione normativa e burocratica
- Lavorare con l'industria per abbassare le barriere operative ed all'ingresso e garantire un territorio business friendly

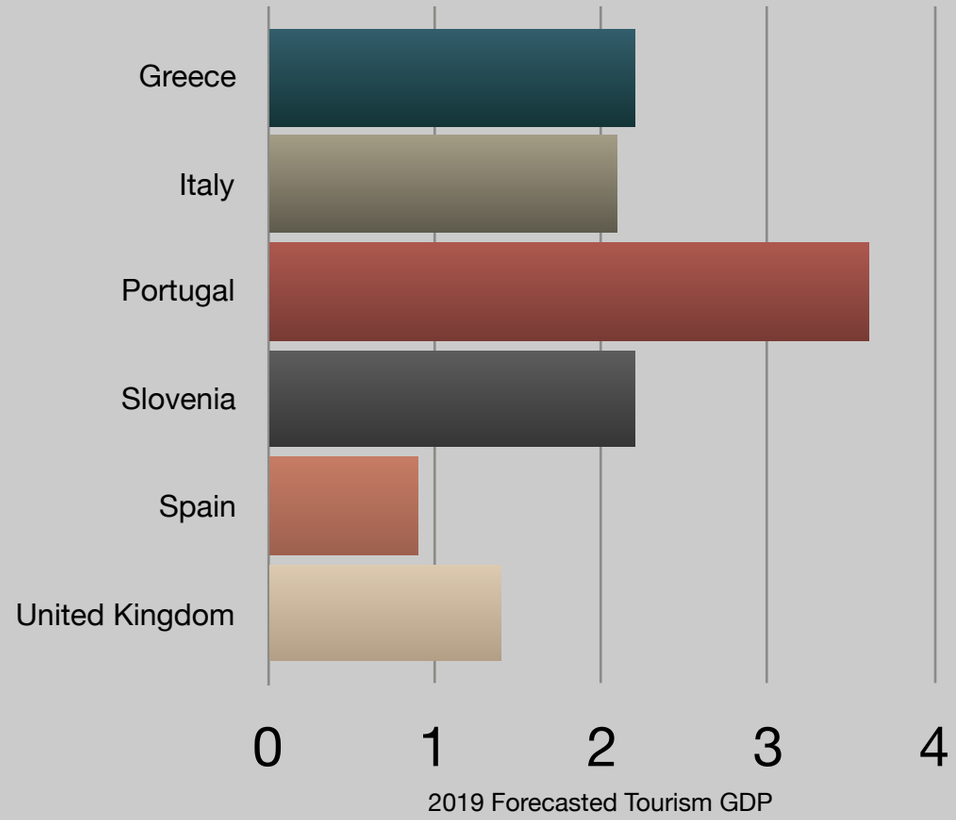


Il Turismo del futuro: le opportunità

4. **Garantire che il settore del trasporto turistico favorisca la crescita**
- La capacità di trasporto del turismo e le infrastrutture deve consentire a un numero crescente di visitatori di viaggiare verso, da e all'interno dell'Italia
- I governi locali e nazionali devono lavorare in stretta collaborazione con l'industria per garantire che l'offerta di capacità di trasporto e infrastrutture continui a superare la domanda e faciliti, piuttosto che ostacoli, il traffico turistico.

5. **Aumentare l'offerta di lavoro, le competenze e la partecipazione**
- L'industria del turismo ha una carenza di competenze che impedisce a parti del settore di servire efficacemente i clienti globali.
- I governi locali e nazionali devono collaborare con l'industria per sostenere il consolidamento del settore, la mobilità del lavoro, l'istruzione e la formazione per colmare queste lacune ed esplorare modi per aumentare l'offerta di manodopera specializzata in turismo.

6. Creare resilienza, produttività e qualità del settore
- La produttività del settore è bassa rispetto al resto dell'economia italiana e alle imprese turistiche nei paesi concorrenti. Ciò limita la capacità degli operatori turistici italiani di fornire ai consumatori esperienze con un buon rapporto qualità-prezzo.
- Basandosi sui vantaggi competitivi dell'Italia, bisogna realizzare delle politiche di sistema ed ecosistema per aumentare la produttività, l'innovazione e la qualità del settore.



GRAZIE!
danke
ευχαριστίες
obrigada
hvala
gracias
thank you

ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo

alessandra.priante@politicheagricole.it