
Arte, turismo culturale e indotto economico

Sala Riunioni di Federturismo Confindustria

Viale Pasteur, 10, Roma

10 febbraio 2009



FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Giacomo Neri

Partner in Charge Financial Services Practice, Cultural Assets, Tourism and Sport PricewaterhouseCoopers Advisory
Professore di Strategia e politica aziendale Università Cattolica del Sacro Cuore
Consigliere di Amministrazione ASAM, AICIB, AIPB

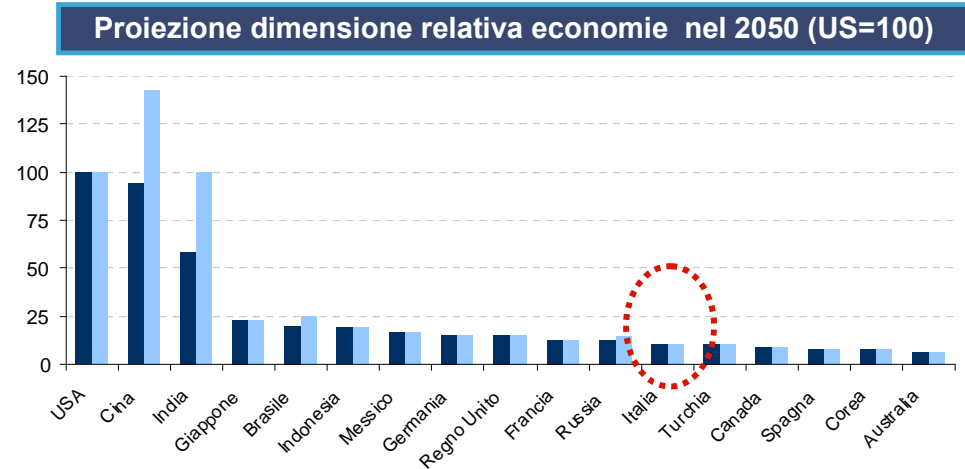
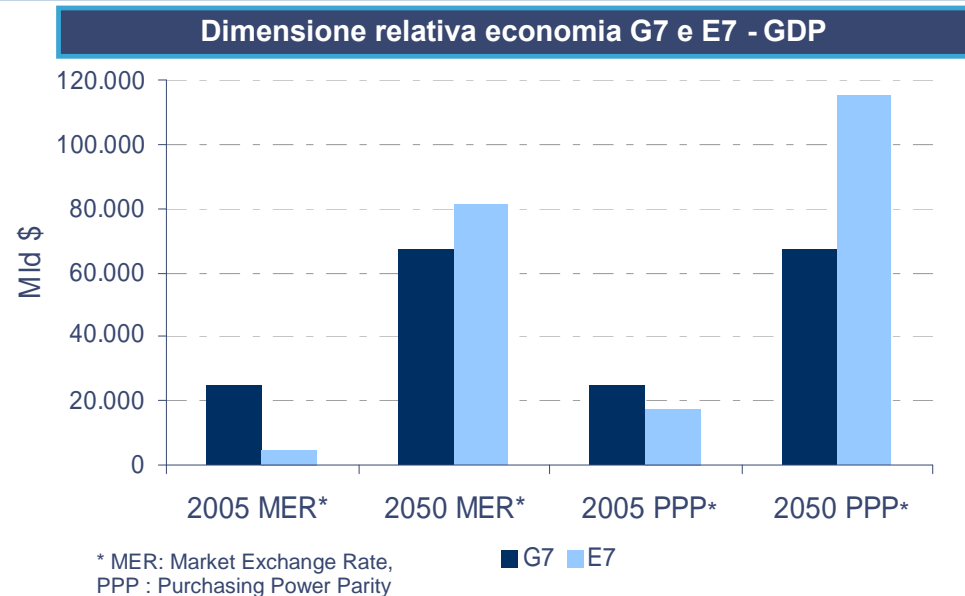
*connectedthinking

PRICEWATERHOUSECOOPERS  Cultural
Advisory Tourism
Sports Assets

- Il quadro internazionale, situazione economica e “valore” dell’industria culturale turistica, posizionamento competitivo del nostro Paese
- L’Italia nel panorama europeo e la ricchezza del suo patrimonio artistico-culturale, esempi sulle possibili opzioni di sviluppo

La distribuzione della ricchezza mondiale sta radicalmente cambiando

- Le posizioni relative delle Nazioni stanno cambiando rapidamente
- Secondo stime PwC *, questi cambiamenti porteranno nel ML periodo ad un ribaltamento della distribuzione della ricchezza dei Paesi del G7 e dell'E7 **.
- Nel 2050 le economie dei Paesi dell'E7 saranno mediamente il 25% più grandi di quelle dei Paesi del G7, in termini di prezzi di mercato (attualmente sono il 20% più piccole), e del 75% più grandi, considerando la parità dei prezzi d'acquisto (ad oggi, più piccole del 75%).
- L'India e l'Indonesia cresceranno più degli altri Paesi, anche rispetto alla mitica Cina. Tutte le economie dell'E7 avranno tassi superiori a quelli dei Paesi del G7, tra i quali l'Italia si pone purtroppo in coda.
- Ponendo i dati USA pari a 100, si vede che Cina ed India dovrebbero ottenere le performance migliori; in misura inferiore, il Brasile e l'Indonesia.
- Risultano in decrescita molti dei Paesi del G7, come il Giappone, la Germania, la Francia e l'Italia.

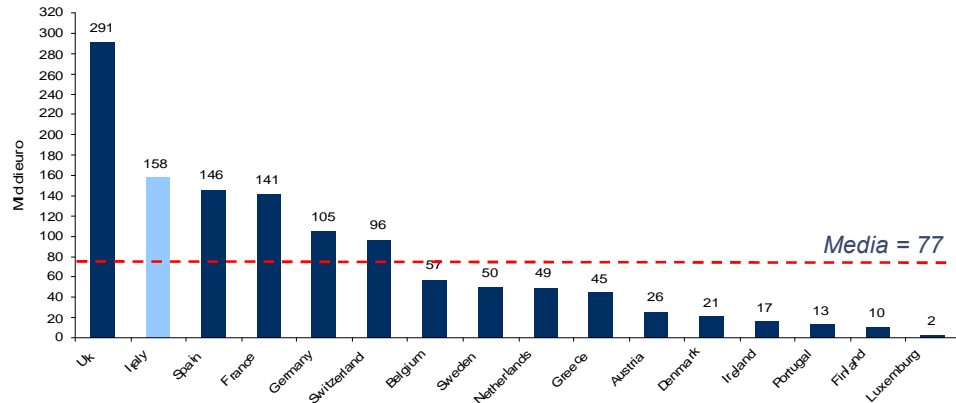


* Fonte: Elaborazioni PwC Macroeconomic Unit, "The World in 2050";

** G7: USA, Giappone, Regno Unito, Francia, Spagna, Italia e Canada; E7: Cina, India, Brasile, Russia, Indonesia, Messico e Turchia

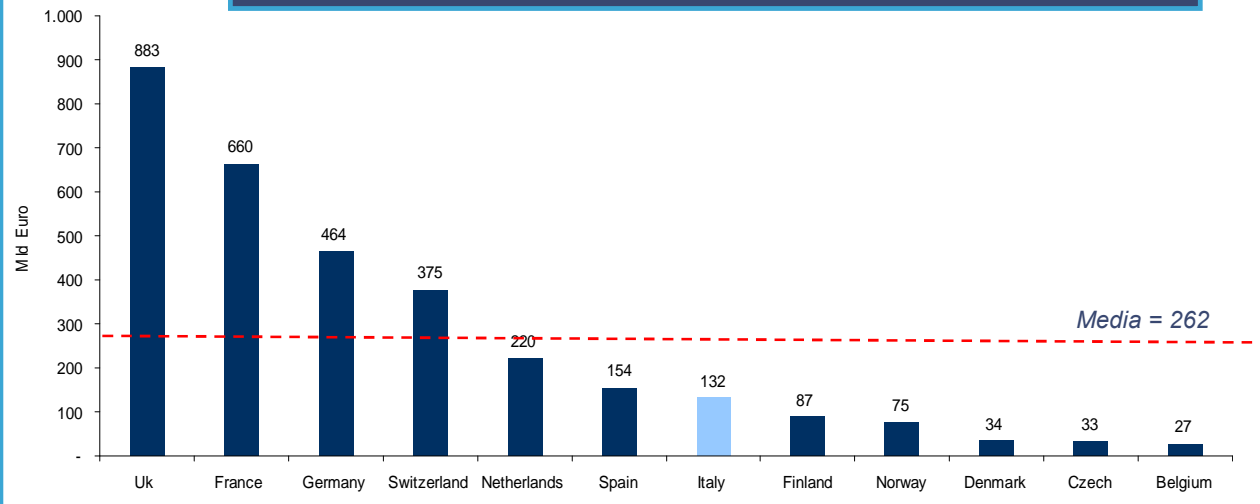
Competitività del sistema bancario nazionale e delle imprese “top”

Prime 50 banche europee quotate per livello di capitalizzazione (mld €)



Il sistema bancario italiano ha assistito negli ultimi due decenni ad un processo di concentrazione, tale da portarlo al secondo posto in Europa, dopo solo il Regno Unito e prima della Spagna, con un livello di capitalizzazione decisamente superiore rispetto alla media (158 vs 77 € mld).

Prime 50 imprese europee quotate per livello di capitalizzazione (mld €)

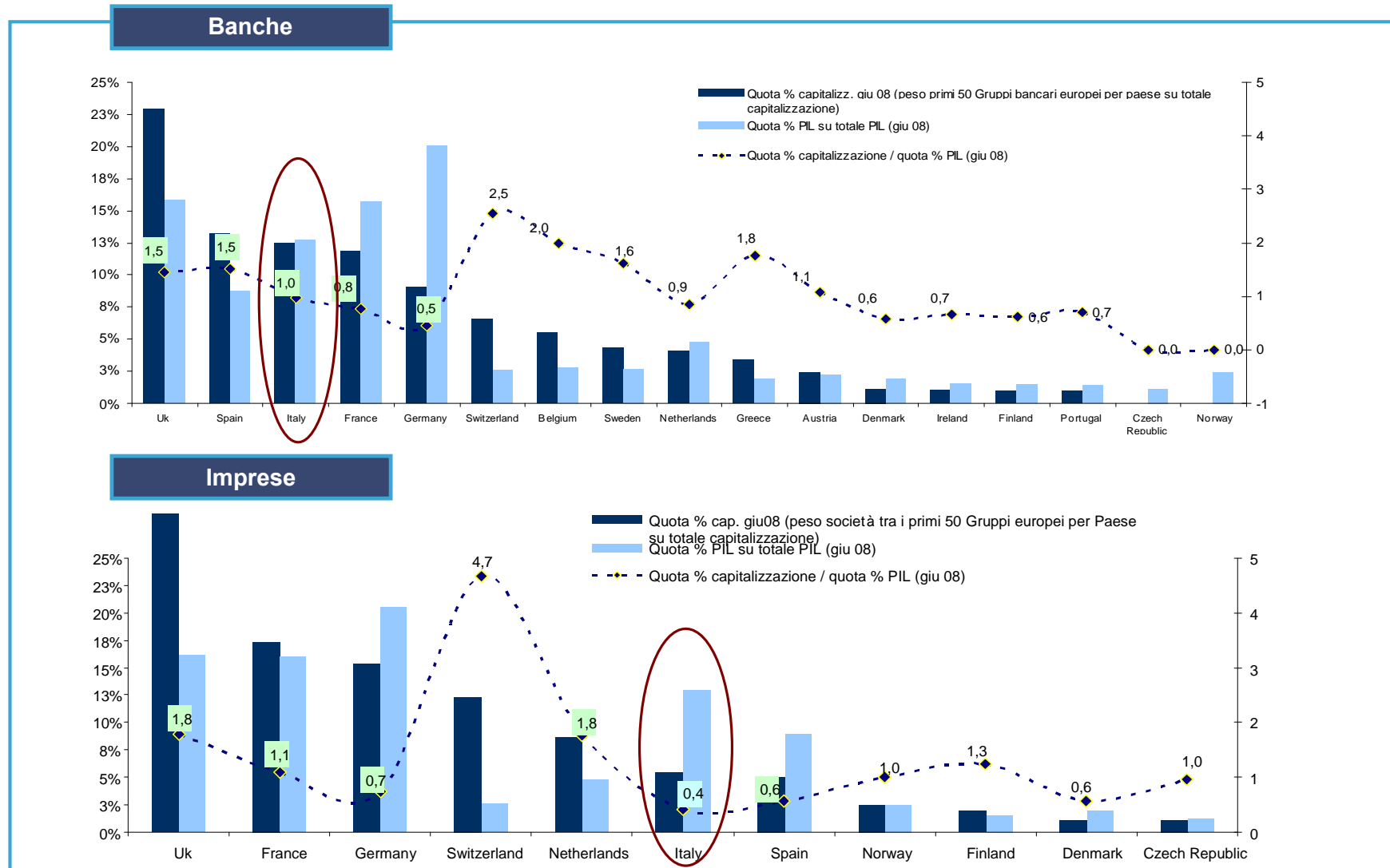


Il sistema imprenditoriale italiano si pone largamente al di sotto della media dei primi 50 Gruppi quotati europei (132 vs 262 € mld).

Gruppi italiani

Elaborazioni PwC su dati giugno 2008

Prime 50 banche e prime 50 imprese per capitalizzazione in Europa per sistema Paese, capacità delle economie reali di sviluppare dei "campioni nazionali"

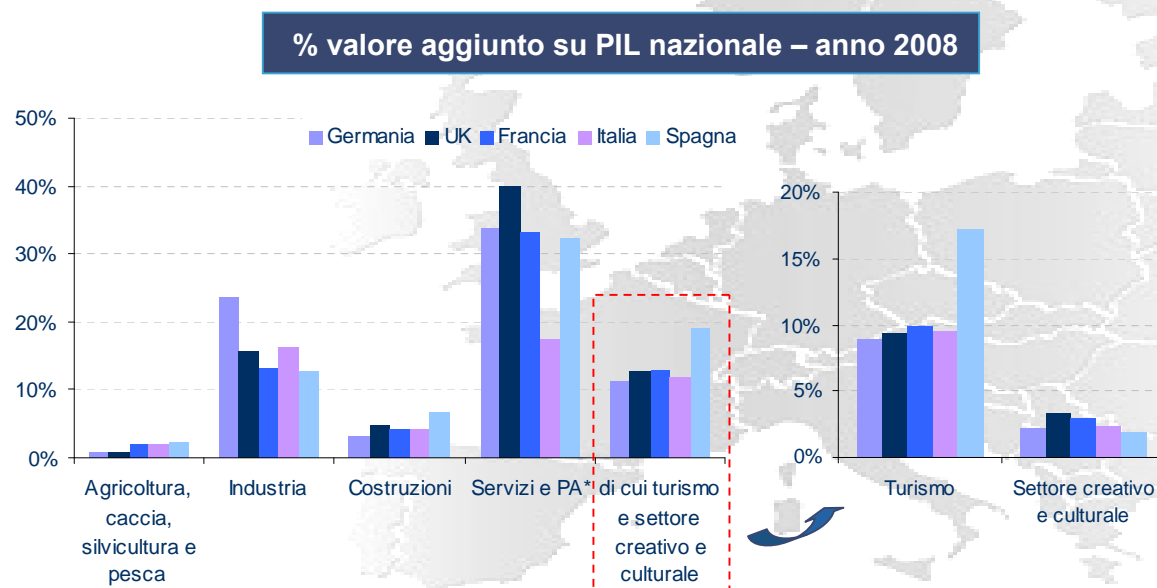


Il valore aggiunto dell'aggregato settoriale turismo e industria creativa e culturale rispetto al Pil nazionale

STIME

Il valore aggiunto di agricoltura, caccia, silvicoltura e pesca è più basso rispetto a quello relativo al settore turistico e creativo/culturale, che – ad eccezione della Germania - risulta quasi pari al valore aggiunto dell'industria.

Il valore aggiunto del segmento del turismo rispetto al Pil nazionale risulta in tutti i Paesi analizzati maggiore se confrontato con il valore aggiunto del segmento creativo e culturale.



	Valore aggiunto turismo e settore creativo e culturale (%)				
	2005	2006	2007	2008	CAGR
Germania	10,0%	10,3%	10,4%	11,2%	4,0%
UK	10,9%	10,9%	12,1%	12,6%	4,9%
Francia	12,5%	12,5%	12,5%	13,0%	1,3%
Italia	11,0%	11,2%	11,4%	11,8%	2,3%
Spagna	18,0%	18,2%	18,3%	19,2%	2,2%

di cui

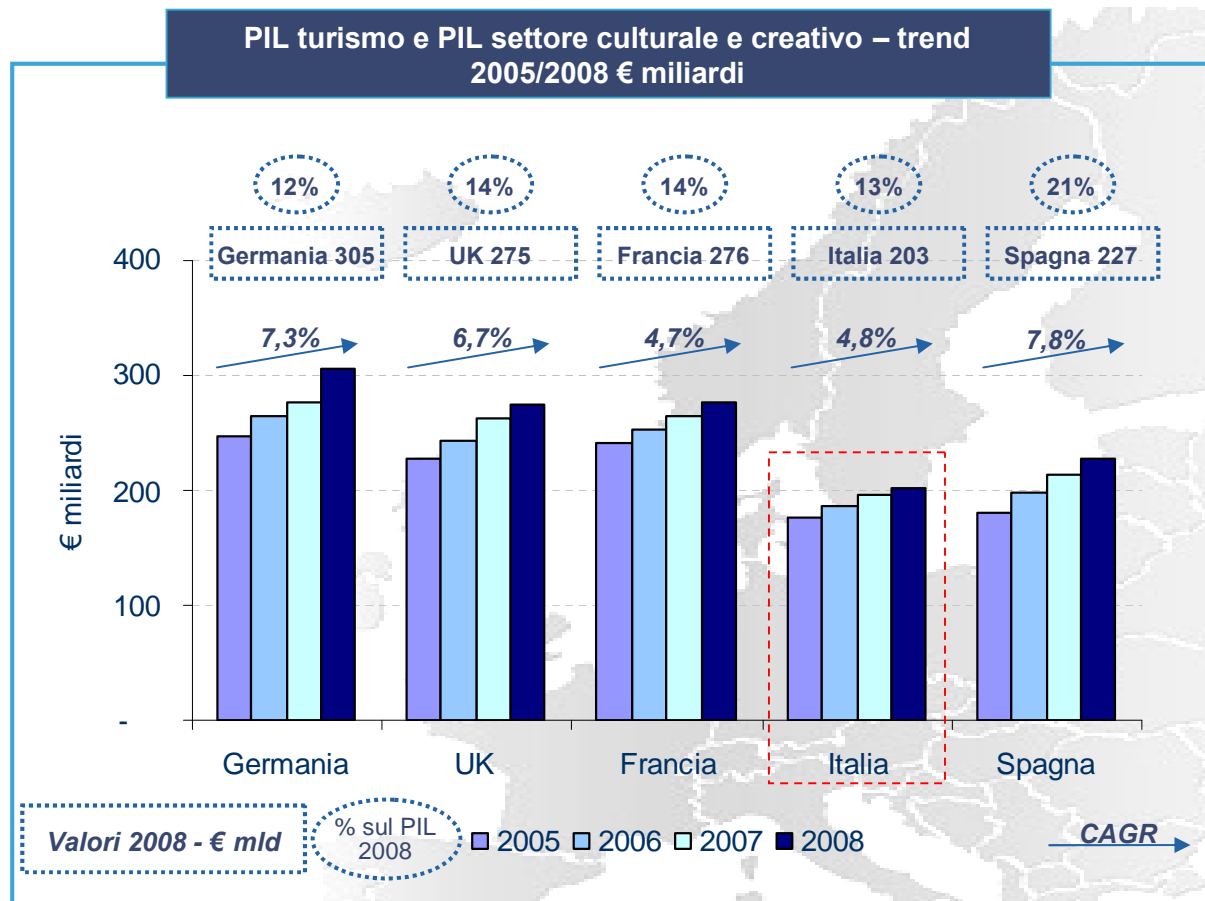
	Valore aggiunto Turismo economy (%)				
	2005	2006	2007	2008	CAGR
Germania	7,6%	8,0%	8,1%	9,0%	5,7%
UK	7,7%	7,8%	8,8%	9,3%	6,3%
Francia	9,4%	9,5%	9,5%	10,0%	1,9%
Italia	8,8%	9,0%	9,1%	9,5%	2,5%
Spagna	15,9%	16,2%	16,3%	17,2%	2,7%

	Valore aggiunto settore creativo e culturale (%)				
	2005	2006	2007	2008	CAGR
Germania	2,4%	2,3%	2,3%	2,2%	-1,9%
UK	3,2%	3,1%	3,3%	3,3%	1,3%
Francia	3,1%	3,0%	3,0%	3,0%	-0,8%
Italia	2,2%	2,2%	2,3%	2,3%	1,7%
Spagna	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	-1,2%

(* La voce comprende commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazioni di veicoli, beni di consumo e altri beni, hotel e ristoranti, trasporti, comunicazione, Pubblica Amministrazione e difesa, Sicurezza sociale, educazione, salute e lavori ad utilità sociale, altre attività di servizio sociali, personali e per la comunità, ecc.
Elaborazione PwC su dati Eurostat, IMF, ISTAT e WTO 2007

L'economia turistica ed il settore culturale e creativo contribuiscono al PIL dei principali paesi europei in media per il 14%. L'Italia con il 13% si distanzia dalla best performer spagnola di 8 punti percentuali ed è ultima per valore assoluto di PIL

STIME

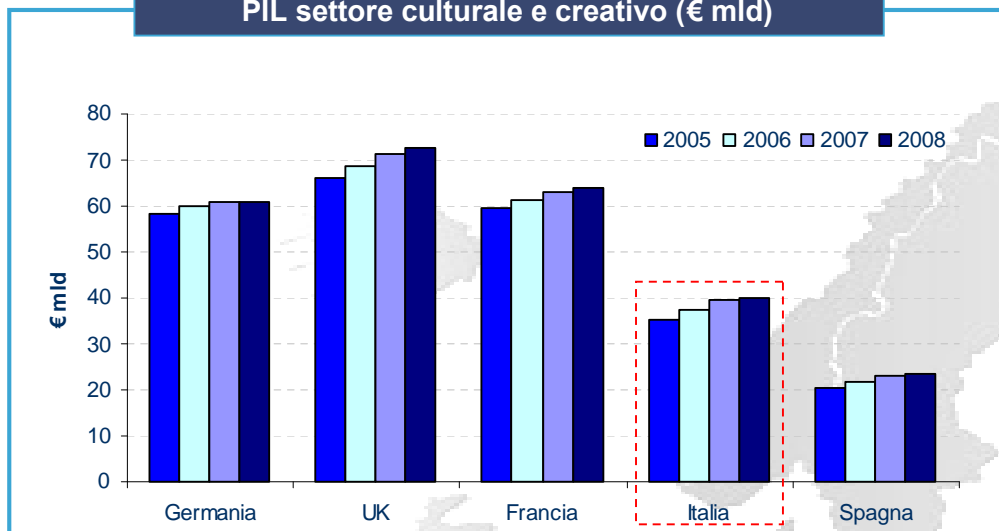


- A livello aggregato il **settore turistico e quello culturale e creativo in termini di PIL** forniscono un contributo ingente alle economie dei principali paesi europei analizzati, generando in media il 14% del PIL nazionale.
- **L'Italia che presenta il 13%, circa 203 miliardi di Euro**, è ben lontana dal 21% della Spagna (pari a 225 miliardi di Euro).
- **Francia e Gran Bretagna** sono allineate col **14%** mentre la **Germania** si posiziona lievemente al di sotto della media col **12%**

Il settore culturale e creativo contribuisce al PIL del nostro Paese per il 2,6%, in valore assoluto contribuisce molto meno che per UK, Francia e Germania

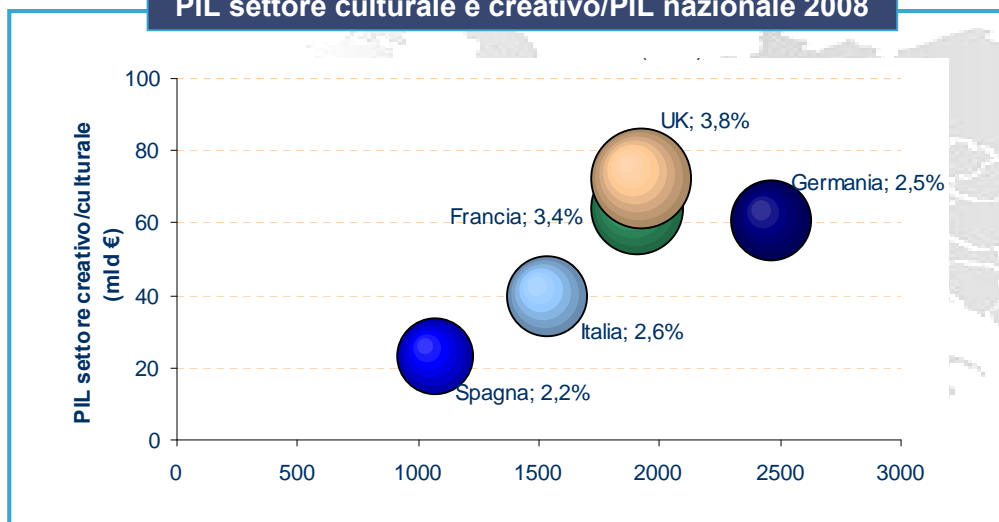
STIME

PIL settore culturale e creativo (€ mld)



- Nel 2008 il **Pil generato dal settore culturale e creativo in Italia è pari a circa 40 miliardi di Euro**, posizionandosi dopo UK, Germania e Francia.
- Per quanto concerne il peso del **settore creativo e culturale in Italia** si registra un valore pari al **2,6% del PIL nazionale**, superiore ai dati di Spagna (2,2%) e Germania (2,5%) e inferiore alla Francia (3,4%) e al Regno Unito (3,8%).

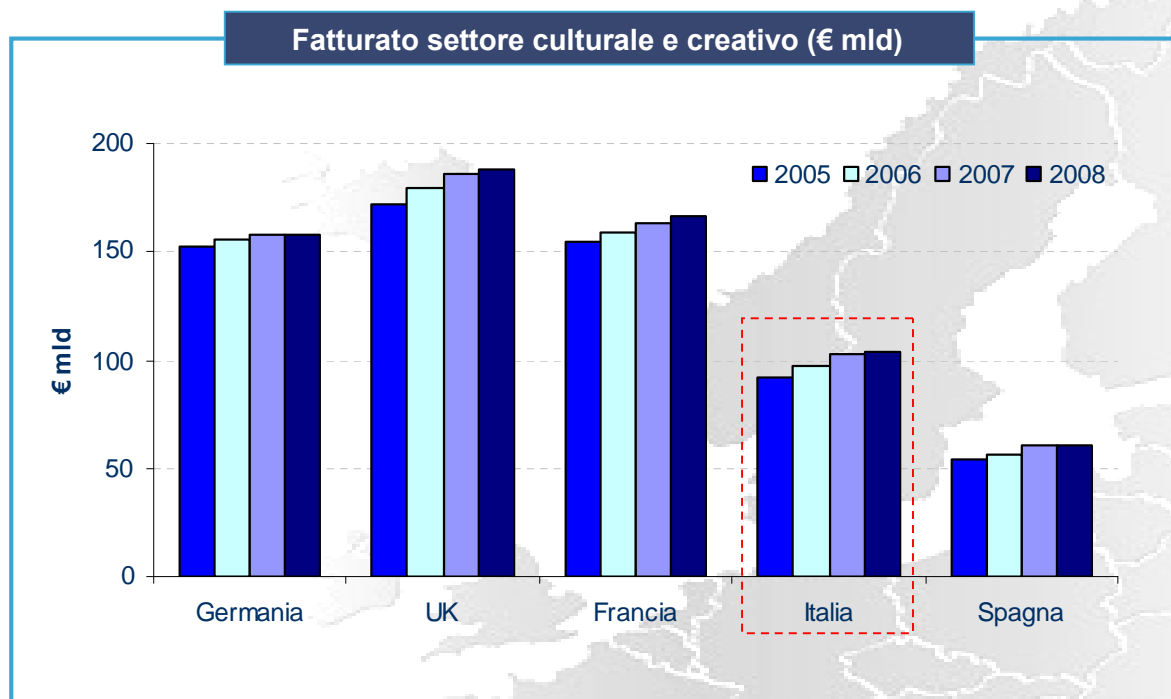
PIL settore culturale e creativo/PIL nazionale 2008



	Pil settore culturale e creativo (€ mld)				CAGR
	2005	2006	2007	2008	
Germania	58	60	61	61	1,3%
UK	66	69	72	73	3,1%
Francia	59	61	63	64	2,5%
Italia	35	37	40	40	4,1%
Spagna	21	22	23	23	4,2%

Analizzando anche la dimensione relativa al fatturato del settore culturale e creativo, esso contribuisce per circa 100 miliardi di Euro, molto meno di UK, Francia e Germania

STIME

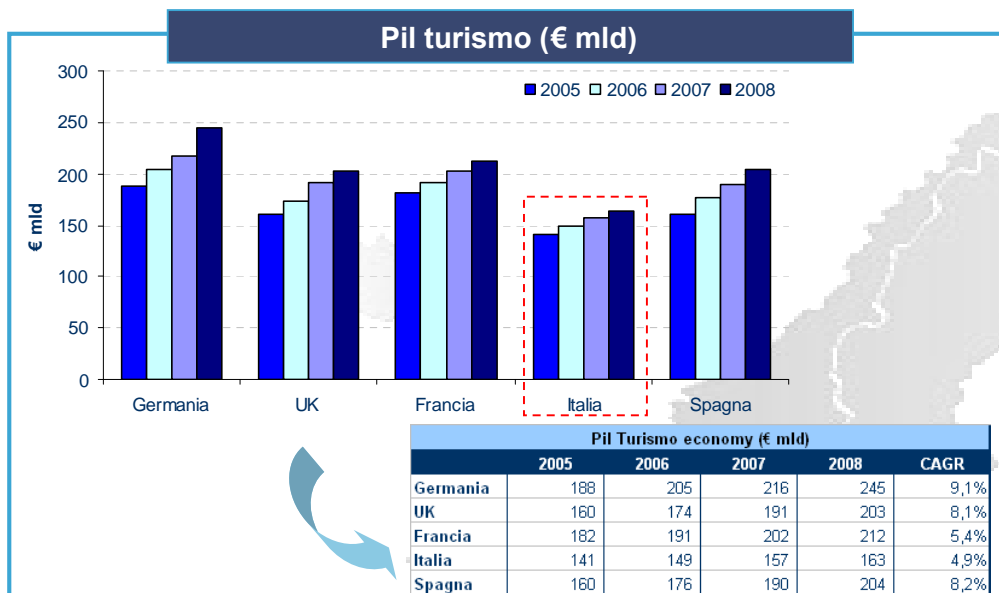


- Nel 2008 il **Fatturato generato dal settore culturale e creativo in Italia è pari a 104 miliardi di Euro**, posizionandosi dopo UK (circa € 190 mld), Germania (€ 158 mld) e Francia (€ 166 mld). Ultima compare la Spagna con un fatturato di 61 miliardi di Euro.

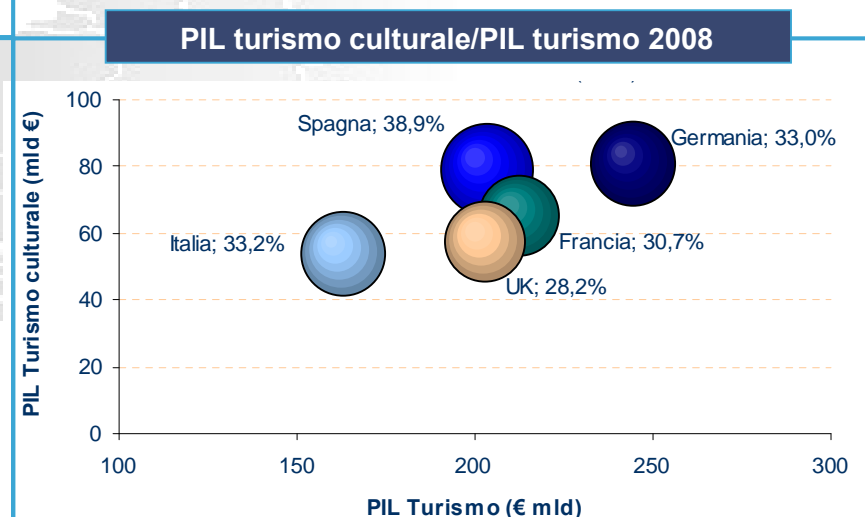
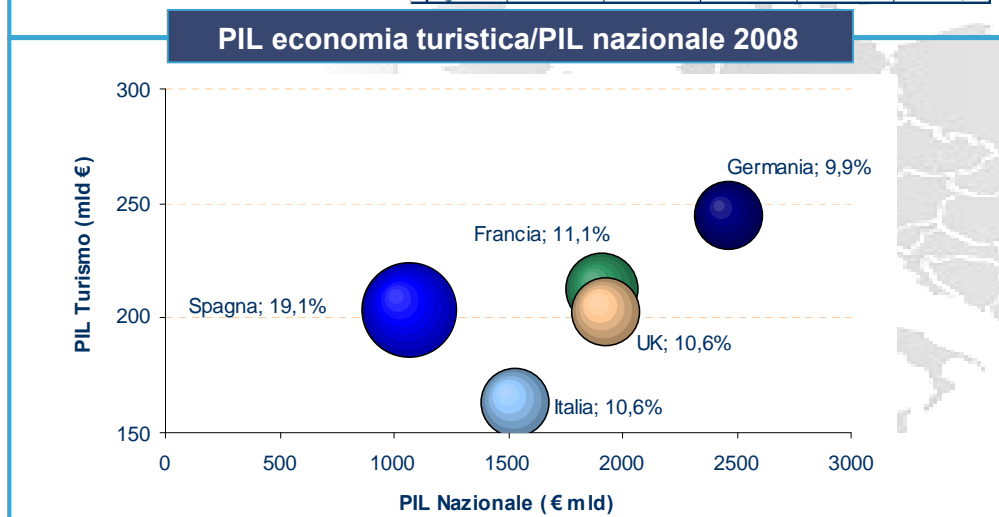
Fatturato settore culturale e creativo (€ mld)					
	2005	2006	2007	2008	CAGR
Germania	152	156	158	158	1,3%
UK	172	179	186	189	3,1%
Francia	154	159	164	166	2,5%
Italia	92	97	103	104	4,1%
Spagna	54	57	60	61	4,2%

Il settore Turismo contribuisce al PIL del nostro Paese (PIL turismo/PIL nazionale) per il 10,6%

STIME

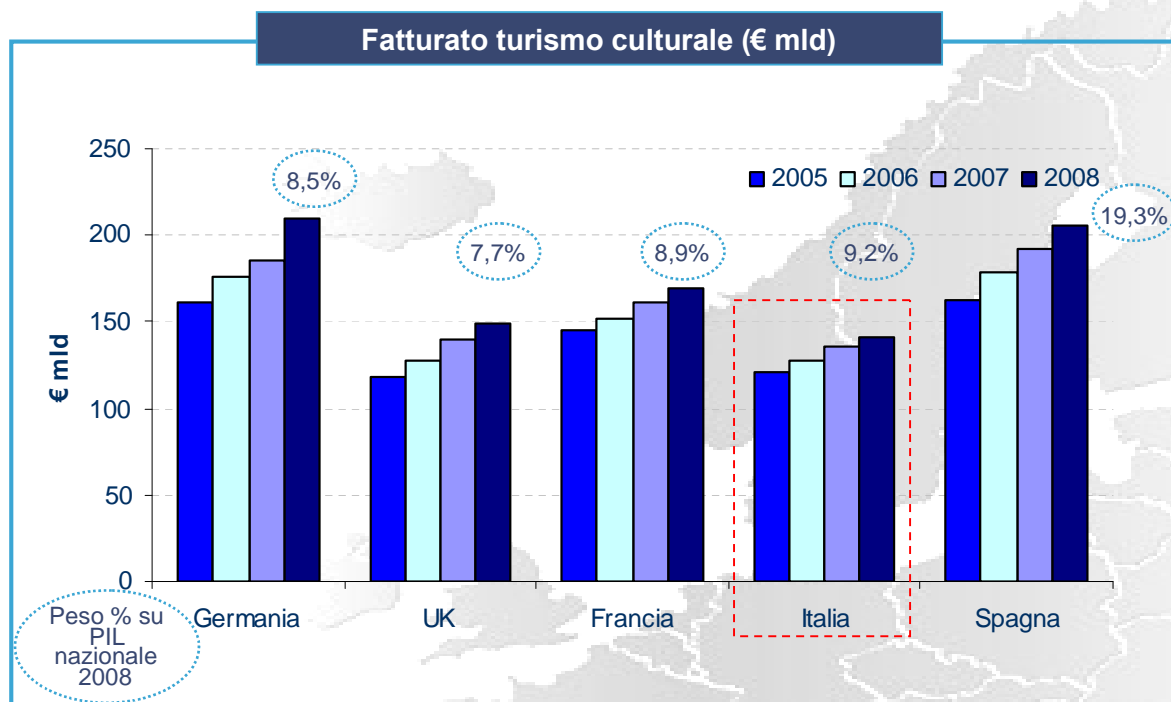


- Il Pil turismo economy in Italia nel 2008 si aggira intorno ai € 163 mld, pari al 10,6% rispetto al Pil nazionale, al di sopra della Germania (10,1%), al pari dei dati di UK ma al di sotto del dato spagnolo (19,1%) e della Francia (11,1%).
- Il turismo culturale pesa il 33,2% rispetto al Pil turismo.



Effettuando un focus sul fatturato dell'economia del segmento turistico culturale è pari a circa 140 miliardi di Euro, distanziandosi notevolmente dalla *best performer* spagnola

STIME



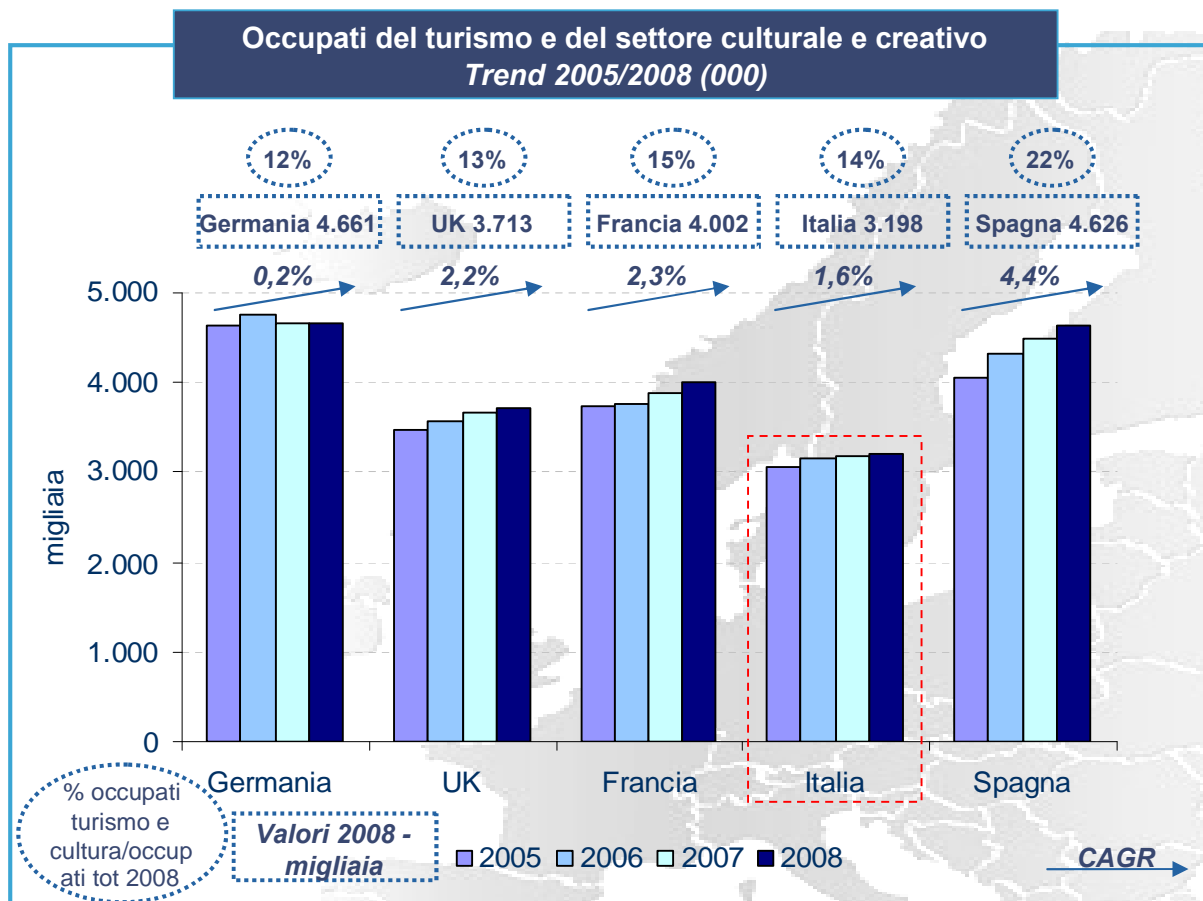
- Il fatturato del segmento turismo culturale in Italia nel 2008 si aggira intorno ai 140 miliardi di Euro, posizionandosi all'ultimo posto tra i cinque paesi analizzati.
- Tuttavia per quanto riguarda il peso del turismo culturale sull'economia del Paese al 2008, in Italia si registra un valore pari al **9,2% del PIL nazionale**, superiore ai dati di UK (7,7%), Francia (8,9%) e Germania (8,5%) ma notevolmente inferiore al **19,3% della Spagna**.

Fatturato Turismo culturale (€ mld)

	2005	2006	2007	2008	CAGR
Germania	162	176	186	210	9,1%
UK	118	128	140	149	8,1%
Francia	145	153	161	170	5,4%
Italia	122	128	135	141	4,9%
Spagna	162	178	192	206	8,2%

Il settore turistico ed il settore culturale e ricreativo dei principali paesi europei evidenziano tassi di occupazione elevati con una media del 15% sul totale

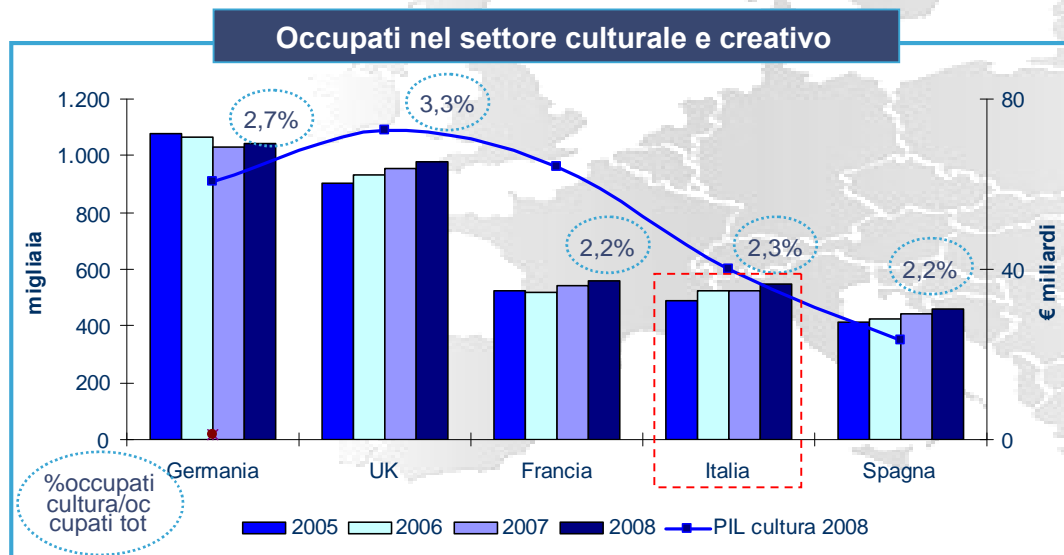
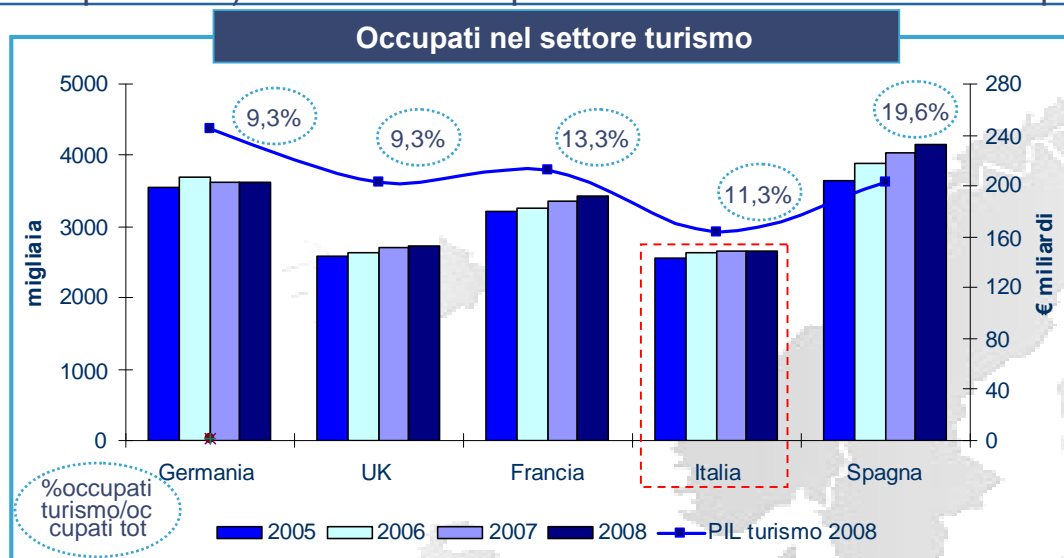
STIME



- **La Spagna, col 22% di occupati** rispetto al totale nazionale (oltre 4,5 mln di addetti), si posiziona fra i primi paesi in Europa per tasso di occupazione nell'economia turistica e nel settore culturale e creativo.
- **L'Italia, sebbene di un punto percentuale al di sotto della media (col 14% e circa 3 mln di addetti)** è tuttavia molto al di sotto della *best performer* spagnola che si distanzia di ben 8 punti percentuali.
- **La Francia rispecchia la media europea col 15% degli occupati** mentre **Gran Bretagna e Germania** si posizionano leggermente al di sotto con rispettivamente il **13 e 12%**.
- In termini assoluti, però, la Germania conta il numero maggiore di occupati pari a 4,6 milioni.

Il settore turistico dei principali paesi europei evidenzia tassi di occupazione elevati (in media il 13% degli occupati totali) a differenza di quello culturale e creativo che impiega in media solo il 2,5% degli addetti totali

STIME



- Il **settore turistico in Spagna** da impiego a quasi il **20% degli occupati totali** posizionandosi fra i primi paesi in Europa per occupazione nell'economia turistica.

- **L'Italia** supera l'**11%** di occupati nel settore con **oltre 2,5 mln di addetti** dimostrando di poter competere con i best performer internazionali

- Differente risulta il quadro occupazionale relativamente al **settore culturale e creativo** dove il **Regno Unito** si colloca fra i best performer con il **3,3%** di occupati (per un totale di circa **980 mila unità**).

- Segue la **Germania** con il **2,7%** degli occupati mentre **l'Italia** conta circa **550 mila unità pari al 2,3% degli occupati totali**

Note: Occupati nel settore culturale e ricreativo: Totale lavoratori attivi in una professione culturale o che lavorino in una unità economica all'interno del settore culturale

- Il quadro internazionale, situazione economica e “valore” dell’industria culturale turistica, posizionamento competitivo del nostro Paese
- L’Italia nel panorama europeo e la ricchezza del suo patrimonio artistico-culturale, esempi sulle possibili opzioni di sviluppo

La valorizzazione del patrimonio artistico e culturale di un Paese risulta quindi una leva efficace per sviluppare il vantaggio competitivo nazionale

La valorizzazione del patrimonio locale ed il sostegno allo sviluppo del settore dei beni artistici e culturali diventano elementi fondamentali in termini di:

Crescita economica

Il patrimonio artistico culturale

Patrimonio

- Artistico
- Culturale

...e dello spettacolo

- Att. Teatrale
- Att. Concertistica
- Ballo e concertini
- Attrazioni dello spettacolo viaggiante
- Att. con pluralità di generi
- Att. cinematografica

Creazione di nuovi posti di lavoro

Il settore dei beni artistici e culturali

Settori economici direttamente collegati al patrimonio artistico, culturale, naturalistico ed enogastronomico

Turismo

- Culturale/Artistico
- Enogastronomico
- Naturalistico
- Elite

Commercio

- Biglietteria
- Servizi aggiuntivi Artistico/Culturali
- Servizi (ristorazione, alloggi, ecc.)

Reputazione ed immagine

Indotto

Settori sinergici oggetto di "ricadute positive"

Costruzioni

Infrastrutture

Industria

Servizi

Altro

Input strategico e risorsa per la competitività

Leve da indirizzare

- **Risorse**
Umane (Università, formazione), "naturali" ecc.
- **Domanda**
Quote turismo nazionali e dall'estero
- **Sinergie**
Settori correlati
- **Modalità "competitive"**
Creazione distretti, Coopetition
- **Modalità d'intervento Politico regolamentare**
Focus investimenti Public-Private Partnership
- Ecc.

Focus Turismo culturale: secondo il *Country Brand Index 2008**, l'Italia ha perso 3 posizioni rispetto al 2004, collocandosi al 4° posto nella classifica generale. Il patrimonio culturale italiano tuttavia è percepito come principale fattore distintivo del nostro paese

Il Country Brand Index 2008*										
										
INDICE GLOBALE	1° AUSTRALIA	2° CANADA	3° US	4° ITALIA	5° SVIZZERA	6° FRANCIA	7° NUOVA ZELANDA	8° UK	9° GIAPPONE	10° SVEZIA
Arte e cultura	-	-	-	1	-	2	-	6	4	-
Storia	-	-	-	2	-	3	-	6	10	-
Cibo	-	-	-	1	5	2	-	-	3	-
Desiderio di visitare/tornarvi	3	9	4	2	-	4	1	7	8	-
Shopping	-	-	1	7	-	6	-	9	5	-
Per fare att. imprenditoriale	6	9	1	5	-	4	-	3	10	-
Per divertimento notturno	6	-	5	-	-	10	-	9	1	-
Offerta turistica per le famiglie	4	1	8	10	-	-	5	-	-	6
Piacere di risiedervi	1	3	7	-	4	-	2	10	-	6
Bellezze naturali	5	7	-	-	3	-	1	-	-	-
Sicurezza	10	6	-	-	2	-	3	-	-	4

- **Da un punto di vista economico**, l'Italia gode inoltre di un forte vantaggio competitivo relativamente all'**enogastronomia**, all'**attività imprenditoriale** e allo **shopping**, che rappresentano alcune delle *industry* emblema del *Made in Italy*.

(*) Indice internazionale per l'immagine di marca delle offerte turistiche. Fonte: <http://www.countrybrandindex.com/>

Nota: le aree qui elencate sono solo parte di quelle che costituiscono il Country Brand Index. Sono infatti state selezionate per significatività nell'analisi del sistema Italia.

Focus valorizzazione museale: la top ten dei musei del mondo

Top ten dei musei del mondo	Città	Numero visitatori (mln)	Fatturato (€/mln)	Dettaglio fatturato
1 Louvre	Parigi	8,3	46	Biglietteria; Servizi aggiuntivi
2 Centre Pompidou	Parigi	5,5	22	Biglietteria
3 Tate Modern	Londra	5,2	56	Biglietteria; Merchandising
4 British Museum	Londra	4,8	20	Esposizioni; Trading; altre attività commerciali
5 Metropolitan Museum	New York	4,5	123	Biglietteria; Merchandising; Servizi Aggiuntivi (ristoranti, parcheggi, auditorium e altro)
6 National Gallery of Art	Washington	4,4	8	Merchandising; Royalties e altri ricavi
7 Musei Vaticani	Stato Vaticano	4,3	n.d.	-
8 National Gallery di Trafalgar Square	Londra	4,2	5	Esposizioni; Attività educative; Trading;
9 Musée d'Orsay	Parigi	3,1	10	Biglietteria
10 Museo Nacional del Prado	Madrid	2,7	12	Servizi aggiuntivi

In Italia troviamo:

21°

N° visitatori: 1,6 mln

Galleria degli Uffizi - Firenze -

€/Mln

Biglietteria	8
Servizi aggiuntivi	10
Totale	18

26°

N° visitatori: 1,4 mln

Palazzo Ducale - Venezia -

€/Mln

Biglietteria	15
Servizi aggiuntivi	n.d.
Totale	15

31°

N° visitatori: 1,2 mln

Galleria dell' Accademia - Firenze -

€/Mln

Biglietteria	7
Servizi aggiuntivi	4
Totale	11

Focus, valorizzazione museale: l'Italia è un *museo all'aperto*, possiede il più ampio patrimonio culturale a livello mondiale

Siti UNESCO	
878 nel MONDO →	43 in Italia 40 in Spagna
	37 in Cina 33 in Francia
	27 in Inghilterra 20 in USA
Patrimonio artistico e culturale	
Musei ¹ , monumenti ed aree archeologiche	circa 5.500 in Italia (3.430 musei e 2.099 monumenti ed aree archeologiche) 8.100 in USA 3.000 in Inghilterra 2.300 in Spagna 1.200 in Francia
Patrimonio architettonico e naturalistico	
Parchi nazionali ²	23 in Italia 13 in Francia 16 In Spagna
Giardini storici	3.274 in Italia 1.650 in Francia 90 in Spagna ³
Eventi dello spettacolo dal vivo	
Spettacoli teatrali ⁴	81.500 in Italia 32.500 in Francia 58.000 In Spagna
Manifestazioni musicali varie ⁵	37.400 in Italia 35.000 in Francia 146.300 in Spagna
Patrimonio enogastronomico	
Prodotti DOP e IGP	164 in Italia 155 in Francia 107 in Spagna
Vini DOC e DOCG	359 in Italia 340 in Francia ⁶ 63 in Spagna

(1) Rientrano nella definizione: musei, monumenti ed aree archeologiche fatta eccezione per la Francia dove compaiono solo i musei

(2) Fonte www.parks.it

(3) Fonte: Ministero de Cultura, *Anuario de Estadísticas Culturales 2007*

(4) Numero di rappresentazioni teatrali per cui è previsto un biglietto di ingresso e un servizio nazionale di rilevazione statistica.

(5) Numero di rappresentazioni e concerti orchestrali, di musica lirica, classica e leggera per cui sono previsti i diritti d'autore. Il dato spagnolo comprende anche i concerti di musica popolare (126.778, dati SGAE), quello italiano include i concerti jazz ma non comprende i cosiddetti "concertini" (che sono più di 350.000, SIAE).

(6) In Francia le rilevazioni statistiche distinguono tra etichette di vini certificati DOC (corrispondente ad *Appellation d'Origine Controlée* (AOC) e DOCG (*Appellation d'Origine Vins délimités de qualité supérieure* (AOVDQS), che sono 340, e prodotti vitivinicoli insigniti di tali certificazioni (tutte le varietà di vino per ogni etichetta), che sono 3022. (Fonte INAO)

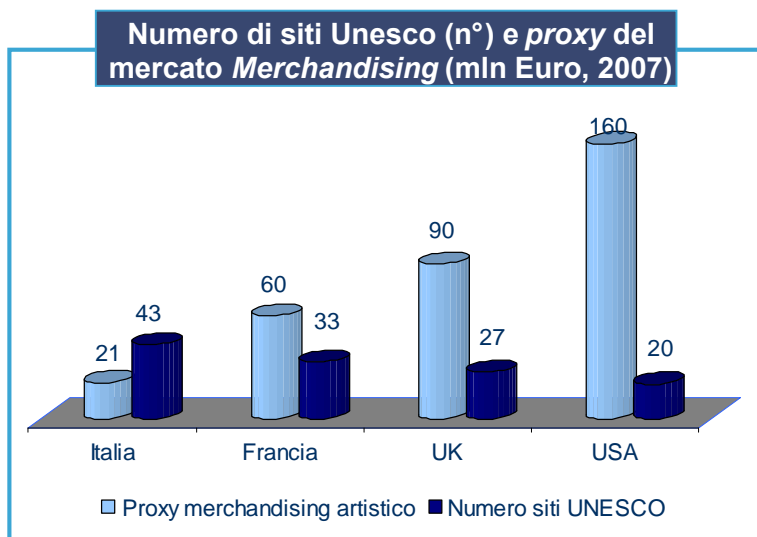
Elaborazione PwC Advisory su dati: UNESCO; UNWTO, Tourism Barometer, June 2006; Istat 2005; Unioncamere/Isnart, luglio 2006; www.inao.gouv.fr; Ministerio de Cultura Espanolo; Ministère de la Culture et de la Communication Français; www.parks.it

Focus valorizzazione museale: la maggior percentuale dei ricavi da servizi aggiuntivi deriva dall'attività dei bookshop, per un totale di circa 21 milioni di Euro

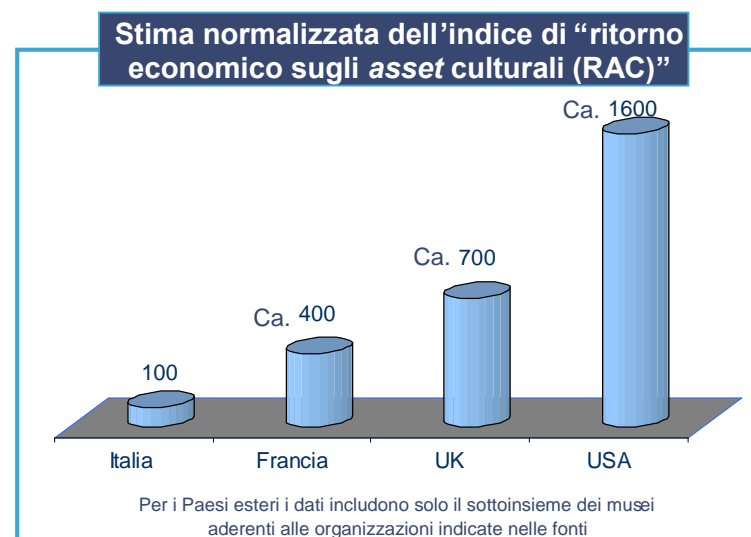
	Visitatori	Clienti di servizi aggiuntivi	Scontrino medio	Incassi
Ristoranti Self Service	Musei con ristorante (tot.8) 4,2 mln	0,1 mln	€ 17,00	€ 1,7 mln
Bookshop	Musei con bookshop (tot.96) 22,5 mln	2 mln	€ 10,60	€ 21,2 mln
Caffetteria	Musei con caffetteria (tot.32) 6,7 mln	1,2 mln	€ 5,33	€ 6,4 mln
Audio guide	Musei con audio guide (tot.39) 17,7 mln	0,7 mln	€ 4,43	€ 3,1 mln
Visite guidate	Musei con visite guidate (tot.92) 21,8 mln	0,9 mln	€ 3,33	€ 3 mln
Prenotazioni e prevendite	Musei con prenotazioni e.. (tot.136) 22,7 mln	4,5 mln	€ 1,78	€ 8 mln
	Totale visitatori (musei, aree archeologiche e monumenti statali) 34,5 mln	Totale clienti 9,4 mln	Scontrino medio totale € 4,61	Totale incassi da servizi aggiuntivi € 43,5 mln

Elaborazione PwC su dati SISTAN 2007

Focus valorizzazione museale: il RAC (ritorno sugli *asset* culturali), rapporto tra ricavi da *merchandising* e siti Unesco, è per l'Italia notevolmente inferiore a quello di altri Paesi



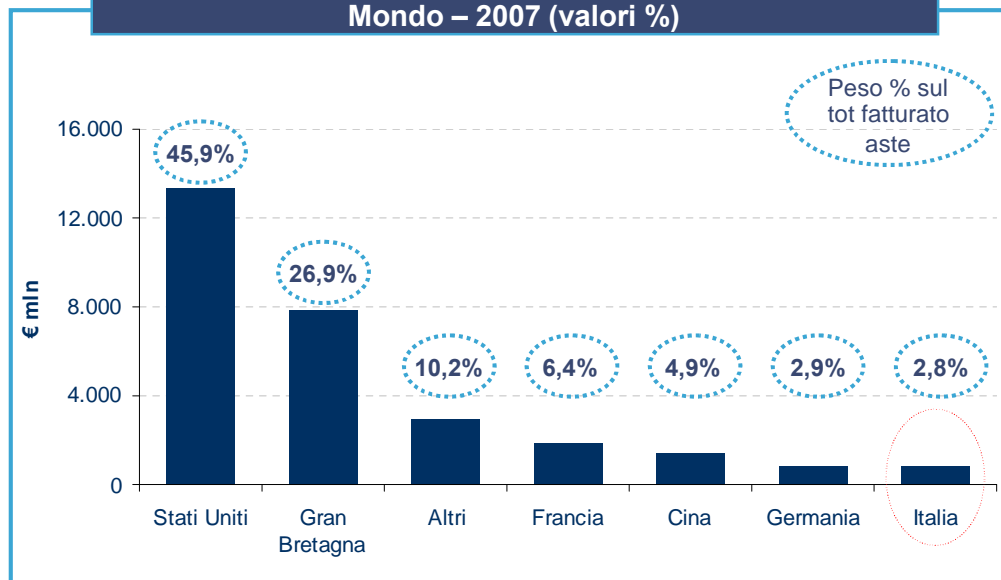
Utilizzando come *proxy* del *merchandising* artistico complessivo una stima del solo *merchandising* museale (a) e del patrimonio artistico/culturale di un Paese il numero dei siti storico e culturali Unesco (b), è stato calcolato un indice di "ritorno economico su patrimonio artistico e culturale" come rapporto tra (a) e (b), ponendo il dato italiano come indice di riferimento pari a 100.



- Il rapporto tra ricavi da *Merchandising* e siti Unesco è per l'Italia notevolmente inferiore a quello di altri Paesi: viene proposta come "proxy" l'indicatore RAC (Ritorno economico sugli Asset Culturali).
- Il ritorno "commerciale" sugli *asset* culturali (RAC) degli USA è circa 16 volte il RAC italiano. Il ritorno degli *asset* culturali della Francia e del Regno unito è tra 4 e 7 volte quello italiano.
- A fronte della ricchezza del patrimonio culturale Italiano, rispetto alle realtà estere esaminate, emergono enormi potenzialità di crescita non ancora valorizzate.

Focus mercato opere d'arte: il mercato mondiale della compravendita di opere d'arte risulta essere dinamico nel contesto internazionale; l'Italia si posiziona al sesto posto, con il 2,8% del fatturato globale delle case d'asta

Fatturato delle aste: ripartizione tra i principali paesi del Mondo – 2007 (valori %)



- Dal 2002 al 2006 il valore delle vendite globali è raddoppiato passando da 22 mld di Euro a 43 mld di Euro. Nell'UE il fatturato del 2006 è stato di € 19 mld (il 44% del totale mondiale), con un incremento del 38% rispetto al 2005.
- Nel 2007 si stima che tale valore sia di 61 miliardi di Euro.
- Il 48% delle vendite in valore avviene in asta (pari a circa 30 miliardi di Euro) mentre ben il 52% delle transazioni avviene tramite i dealers per un valore pari a 32 miliardi di Euro.
- La Cina è diventata il quarto Paese nel mercato dell'arte. Primi nel ranking mondiale rimangono gli Stati Uniti, seconda è la Gran Bretagna, terza la Francia, quinta la Germania. **L'Italia è sesta, con il 2,8% del fatturato delle aste.**
- Il mercato dell'arte in Europa è composto da oltre 41.000 imprese che impiegano direttamente più di 220.500 persone generando un indotto significativo.

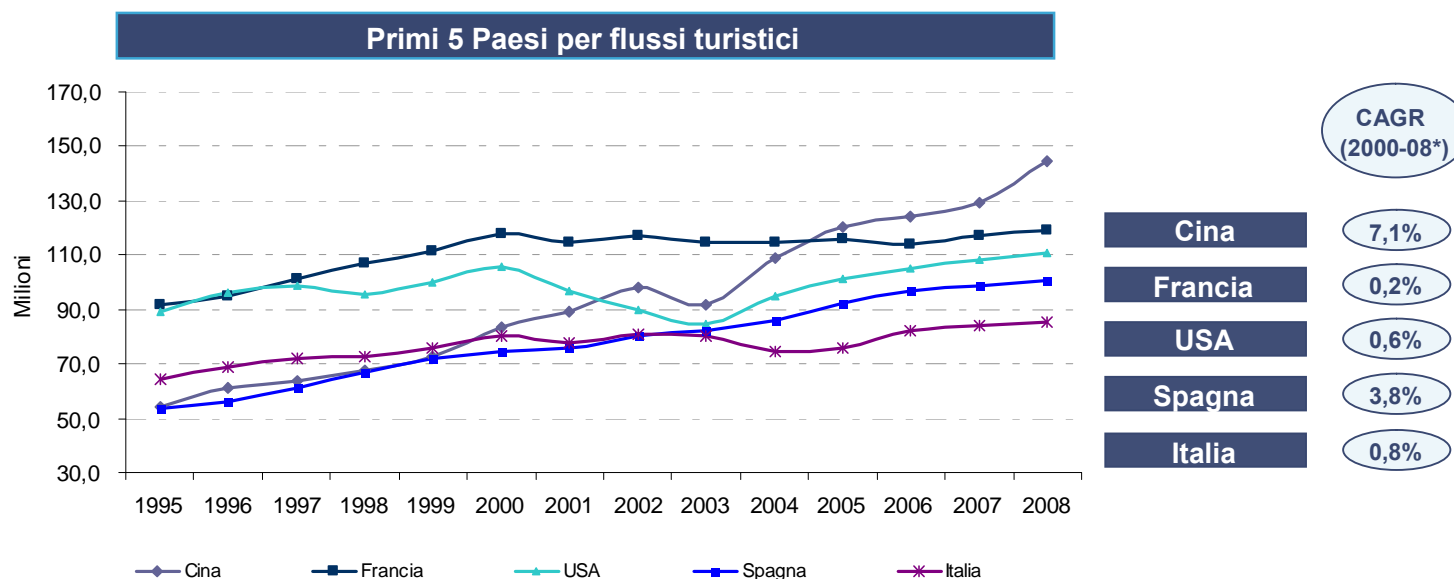
Focus Asia:

- Le vendite delle case d'asta cinesi sono aumentate del 983% solo tra il 2005 e il 2006.
- L'India è diventata la terza potenza economica dell'Asia e il suo settore culturale - artistico genera un prodotto tra i 270 e i 300 mln di Euro.

Fonte: rapporto del TEFAF (The European Fine Art Foundation) 2008 basato su indagini-interviste realizzate presso mercanti d'arte e dati delle case d'asta

Focus Turismo culturale: dal punto di vista turistico, l'Italia si posiziona al 5° posto per arrivi turistici, con un percorso di crescita meno significativo rispetto agli altri principali Paesi

STIME



- Dal 2000 al 2008 gli arrivi di turisti in Italia sono cresciuti dello 0,8%, meno di Cina (7,1%) e Spagna (3,8%), ma più di Stati Uniti (0,6%) e Francia (0,2%), che sembrano aver risentito in modo importante dell'11 settembre e delle guerre successive. Limitando invece il periodo di osservazione al 2005-2008, è possibile notare per l'Italia un tasso di crescita dei turisti pari al 4% annuo, contro un lieve rallentamento della Cina (6,3%).
- Particolarmente negativi per il nostro Paese gli anni 2004 e 2005, che hanno portato i flussi al livello del 1998.
- Le stime per il decennio 2007-2017 prevedono per l'Italia un tasso di crescita pari al 3,1%.

(*) I dati al 2008 non sono ancora confermati.

Stime PwC su fonti: UNWTO, World Travel & Tourism Council, Eurostat, Istat

In generale gli effetti di un programma mirato di investimenti nel settore del Turismo, a causa della situazione di vantaggio competitivo nazionale inespresa in questo settore, potrebbe portare a un significativo stimolo in termini di PIL e occupazione

L'Italia si pone molto al di sotto in termini di PIL Turismo culturale/PIL rispetto alla Spagna (3,5 vs oltre 7%)



Pil Turismo culturale/Pil nazionale (€ mld)			
	Pil turismo culturale 2008 (€ mld)	Pil nazionale (€ mld)	%
Germania	80,75	2.464	3,3%
UK	57,26	1.922	3,0%
Francia	65,20	1.907	3,4%
Italia	54,05	1.532	3,5%
Spagna	79,12	1.065	7,4%

Ipotesi di riallineamento alla "Best Practice" spagnola, PIL turismo culturale / PIL nazionale = 7,4% al 2013							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	CAGR 08-13
PIL turismo culturale *	54,1	66,6	79,6	92,6	105,6	118,6	17,0%
PIL nazionale *	1.532	1.545	1.558	1.571	1.584	1.597	0,8%
PIL turismo/ PIL nazionale	3,5%	4,3%	5,1%	5,9%	6,7%	7,4%	16,0%
Maggiore ricchezza da turismo (incrementale)		13	13	13	13	13	
Addetti turismo culturale **	875	1.078	1.288	1.499	1.709	1.920	17,0%
Nuovi addetti turismo culturale ** (incrementale)		202	413	624	834	1.045	

* Mld €; ** In migliaia

- Ipotesi alla base della proiezione è che l'incremento del PIL nazionale sia determinato dal solo PIL turismo.

* Stime PwC su fonti WTTC e Istat

Analogamente per ciò che concerne gli eventi sul territorio: il valore economico generato da eventi culturali e sportivi o da interventi infrastrutturali - alcuni esempi di modelli di input-output con matrici di Leontieff

Evento sportivo di rilevanza internazionale

- Organizzato in 10 città (tra cui Catania)
- Affluenza attesa 113 mila spettatori

Moltiplicatore

4,0

- Investimento iniziale: 56 mln di euro
- Ritorno complessivo: circa 220 mln di euro
- Per la città di Catania: circa 20 mln di euro

Eventi culturali in una Provincia

- Partecipanti 46 Comuni (Torino ed hinterland)
- In un anno (2006)

Moltiplicatore

5,4

- Valore investito: 320 mln di euro
- Ritorno complessivo: circa 1.700 mln di euro

Intervento infrastrutturale di rilevanza regionale / nazionale

- Interventi sulle infrastrutture viarie e di trasporti
- Periodo medio considerato 15 anni

Moltiplicatore

2-3

- Valore stimato del Ponte sullo Stretto di Messina: 6 mld di euro
- Ritorno complessivo: tra 12 e 18 mld di euro

PricewaterhouseCoopers (www.pwc.com) è la più grande società al mondo di servizi professionali, fornisce ai propri clienti servizi professionali sia nel pubblico sia nel privato. Circa 150.000 professionisti in 150 Paesi operano in sinergia e mettono a disposizione conoscenze, esperienze e nuove soluzioni per costruire relazioni con i propri clienti basate sull'integrità e sulla creazione di valore.

Per contatti e richiesta di informazioni sullo studio:

Serena Mariani- PricewaterhouseCoopers Advisory

Tel. 02/66720567 cell.346 2024290

E.mail: serena.mariani@it.pwc.com