

www.pwc.com

Piano nazionale del Turismo

Executive Summary

Marzo 2011



FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA

pwc

Obiettivi del documento

- Il Piano del Turismo Nazionale è stato realizzato da Federturismo Confindustria con il supporto di PricewaterhouseCoopers Advisory (PwC), rispondendo alla richiesta avanzata dalla Presidente di Confindustria Emma Marcegaglia alla Federazione, in occasione del convegno del 4 febbraio 2010, “Turismo 4210”.
- Il Piano redatto ha la finalità di riassumere il punto di vista del Sistema Federturismo Confindustria, anche per stimolare i *policy maker* e gli *stakeholder* della filiera del Turismo. L’obiettivo del progetto non è la redazione completa ed esaustiva del Piano strategico ed industriale, ma l’individuazione pragmatica degli elementi propositivi finalizzati ad indirizzare le priorità delle strategie industriali e politiche per recuperare competitività.
- Il risultato è il “*Point of View*” del Sistema Confindustria, aperto a discussione e spunti, che fornisce anche elementi per la “disseminazione / condivisione” presso gli *stakeholder* istituzionali.
- Il presente documento di sintesi contiene le principali evidenze ed azioni contenute nel Piano.

Agenda

1. Il Piano strategico per il turismo
2. Il settore del Turismo in Italia
3. Le Opzioni Strategiche e principali dati previsionali

1

Il Piano strategico per il turismo

Il Piano strategico per il turismo

Come ottenere benefici in termini di competitività, ricchezza, occupazione sfruttando i nostri fattori caratterizzanti 1/2

Il turismo rappresenta quasi il 10% dell'economia nazionale (PIL). Eppure, la sua rilevanza va ben oltre questo dato perché affonda le radici nell'insieme degli asset culturali, storici, naturalistici, enogastronomici e paesaggistici, di tradizione del nostro Paese e delle professionalità associate, elementi unici e che differenziano l'Italia rispetto alle altre principali destinazioni turistiche mondiali, nonché leve per una competizione sostenibile e di successo.

Tuttavia, da anni, il settore è caratterizzato da una costante perdita di quote di mercato dovute a due fattori prevalenti:

- la crescita della competizione a livello mondiale ed una tendenza strutturale in atto di spostamento dei flussi turistici verso nuove destinazioni,
- carenze interne in termini di qualità dell'offerta, disorganici interventi di riorganizzazione industriale e regolamentare del settore, limitati o inefficienti investimenti infrastrutturali, divergenze a livello territoriale.

Il Piano strategico per il turismo

Come ottenere benefici in termini di competitività, ricchezza, occupazione sfruttando i nostri fattori caratterizzanti 2/2

A titolo esemplificativo, tra il 2000 ed il 2008, la Spagna ha superato l'Italia in termini di arrivi complessivi ed il nostro Paese ha costantemente perso posizioni nei principali ranking internazionali, in termini di competitività ed attrattività.

Come per tutti i settori produttivi, gli obiettivi di sviluppo del turismo possono essere raggiunti solo sulla base di un Piano strutturato e strutturale, che consenta all'Italia di tornare leader internazionale per capacità di attrazione turistica.

Le cinque opzioni strategiche proposte nel Piano contengono interventi strutturali, organici e di efficienza, che permetterebbero al settore, in meno di dieci anni, di far passare la quota del Pil turismo dal 9,5 al 18,5% del PIL nazionale e l'occupazione del settore da meno di 2,5 milioni di addetti a quasi 4,3 milioni (con un incremento di circa 1,7 mln di unità), generando inoltre un gettito aggiuntivo per circa 100 miliardi.

2

Il settore del Turismo in Italia

Il settore del turismo in Italia

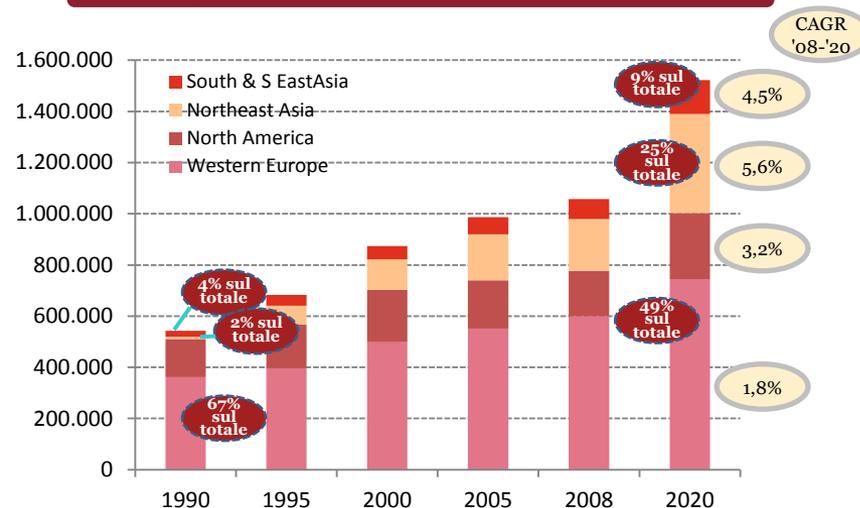
Tendenze del settore 1/2

Il baricentro dei flussi turistici mondiali si sta spostando verso i Paesi emergenti. Al tempo stesso, crescono le opportunità derivanti dai nuovi flussi originati da Paesi in fase di crescita economica.

Negli ultimi anni sono entrate sulla scena nuove destinazioni turistiche (ad es. Asia Sudorientale) che sottraggono quote alle destinazioni “tradizionali” come Europa e America del Nord (Fig. 1).

La quota degli arrivi internazionali in Italia è scesa dal 5,6% del totale del 1990 all'attuale 4,1% e si prevede che raggiunga il 3,7% nel 2020.

Fig. 1 - Arrivi turistici internazionali ('000)



Elaborazioni su dati WTTC e FMI; Cagr: tasso di crescita medio annuo

La risposta a questi trend globali non può essere data singolarmente dai Paesi europei. Nella competizione tra cluster mondiali l'Europa nel suo complesso dovrà riuscire a dotarsi di strategie competitive.

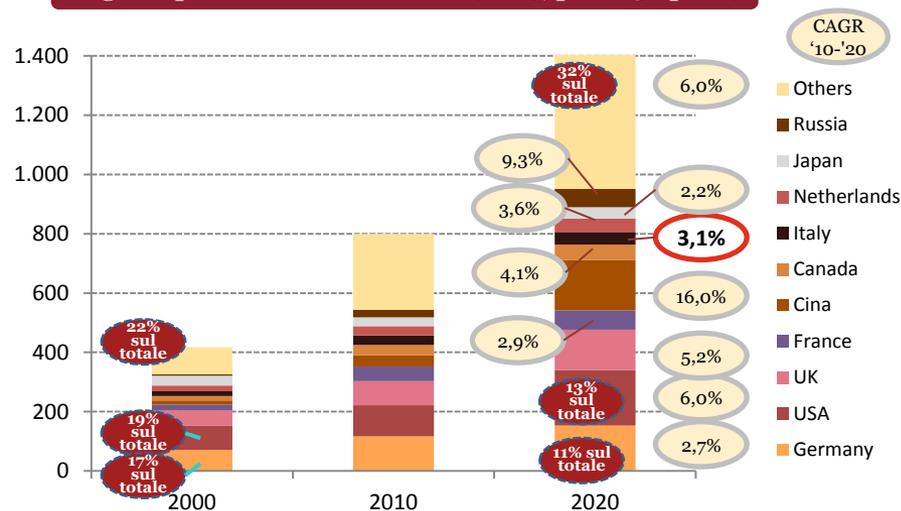
Il settore del turismo in Italia

Tendenze del settore 2/2

I trend della spesa all'estero dei turisti dei primi 30 Paesi mostrano una redistribuzione rispetto agli ultimi decenni (Fig. 2).

I Paesi tradizionalmente “originatori” di flussi turistici (Europa) cresceranno con tassi inferiori a quelli dei Paesi emergenti (ad esempio, la quota degli “altri” Paesi passa dal 22 al 32%; per la Cina, la previsione di crescita annua è pari al 16%, dove la media del campione è del 5,8%).

Fig. 2 -Spesa turistica all'estero (bln \$, primi 30 paesi)



Elaborazioni su dati WTTC e FMI; Cagr: tasso di crescita medio annuo

Offerta: nuovi competitor per Italia ed Europa dovuti ai trend globali;

Domanda: nuove opportunità legate ai flussi di turisti dai Paesi emergenti verso gli altri cluster mondiali.

Potenziale turistico 1/2

Indici di valutazione
quali/quantitativa del Potenziale
Turistico:

- incidenza del turismo sull'economia complessiva, dato dal rapporto tra PIL Turismo e Pil nazionale (Fig. 1);
- rendimento degli asset, valutato confrontando l'incidenza Turismo sul Pil nazionale con la "dotazione" di asset (stimata utilizzando come proxy il numero di siti Unesco*) (Fig. 2).

Fig. 1 - Incidenza del turismo (Pil nazionale / Pil turismo 2008)

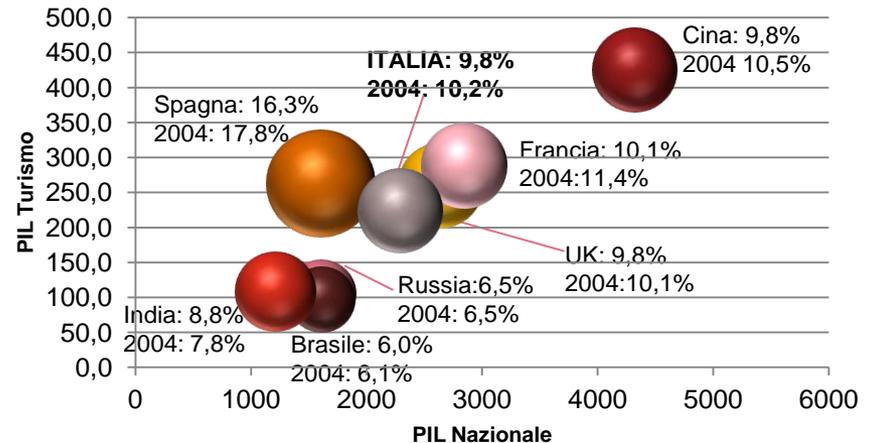
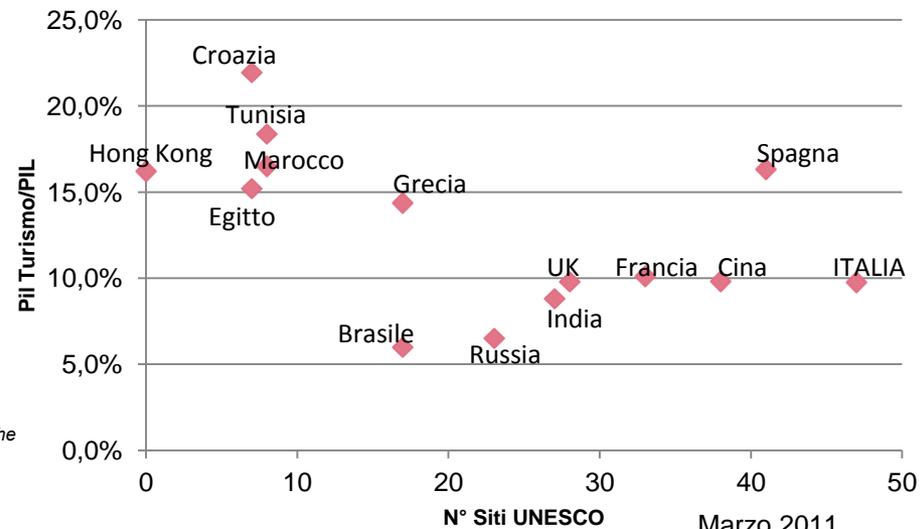


Fig. 2 - Rendimento del turismo (Incidenza e dotazione)



Elaborazioni su dati WTTC (PIL Turismo) e World Heritage
Il dato del Pil turismo utilizzato in questo grafico è quello fornito dal WTTC ("GDP Tourism Economy"), che deriva da una stima ampia della ricchezza del settore e considera: domanda privata, spesa per viaggi d'affari, consumi pubblici ed investimenti, netto della bilancia commerciale
(* Il numero di siti UNESCO per l'Italia comprende quelli relativi alla Santa Sede ed a San Marino)

Potenziale turistico 2/2

L'Italia si pone al livello di Francia, UK e Cina, ma molto sotto la Spagna, per incidenza del PIL del turismo.

Dato il “capitale turistico” a disposizione, il nostro Paese potrebbe porsi l'obiettivo di raggiungere incidenze del Pil del settore più vicine a quelle di economie a maggiore vocazione turistica. A titolo di esempio, la Francia genera più di 60 Mld di \$ di PIL in più rispetto al nostro Paese (dati 2008) mentre Germania e Regno Unito impiegano oltre un milione di unità produttive in più.

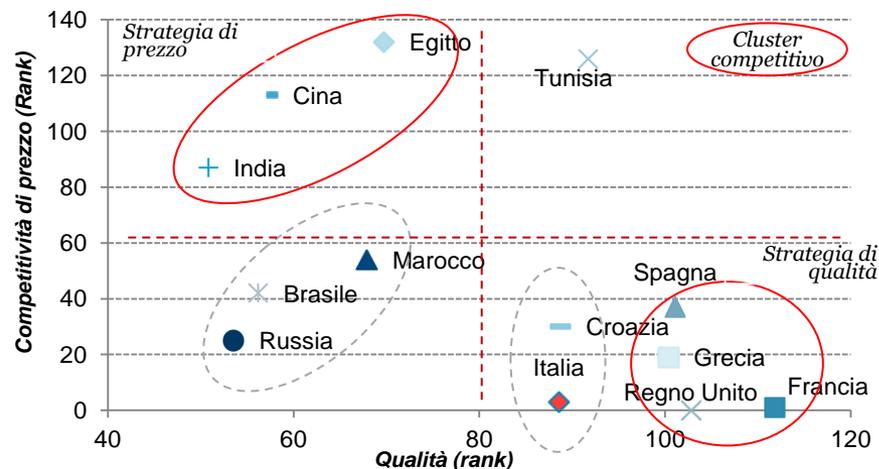
Qualità/prezzo 1/2

Il nostro Paese deve competere sulla qualità dell'offerta turistica, ma il suo posizionamento è peggiore di quello dei principali competitor europei.

L'Italia è meno competitiva in termini di prezzi rispetto alla Spagna e ad altri Paesi del Mediterraneo e, al tempo stesso, deve progredire in termini di qualità dell'offerta turistica, per competere adeguatamente con UK, Francia e Spagna (Fig. 1).

Il vantaggio competitivo dell'Italia in termini di dotazione di asset (si utilizza il numero di siti Unesco come proxy), può ancora giustificare i livelli di prezzo attuali e quindi fino a questo momento ha in certa misura compensato il deficit del nostro Paese in termini di qualità.

Fig. 1 - Indicatore di Prezzo / Qualità (Rank del T&T *)



Elaborazioni PwC su dati del Tourism & Travel Index, 2009

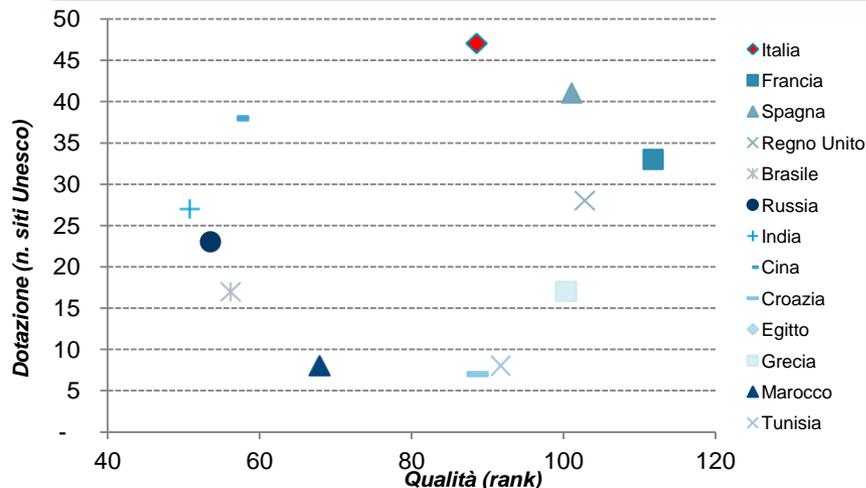
(*) Per rappresentare il concetto di qualità è stato sintetizzato un indicatore medio che tiene conto del rank Paese del T&T index sui pilastri "Regulatory Framework", "Business Environment Infrastructure" e "Human Resources"

Qualità/prezzo 2/2

L'analisi Qualità/Dotazione permette di osservare come la Spagna sia il Paese più bilanciato, con la Francia in posizione di eccellenza per qualità e l'Italia in vantaggio per dotazione (Fig. 2).

Dato che la “dotazione” non è in linea di principio incrementabile e, pertanto, costituisce un vantaggio strategico naturale, l'Italia potrebbe avere un notevole spazio per accrescere il proprio posizionamento, se riuscisse ad avvicinare il rapporto Qualità/Prezzo a quello dei competitor.

Fig. 2 - Indicatore di Dotazione di Asset e Qualità (Rank del T&T *)

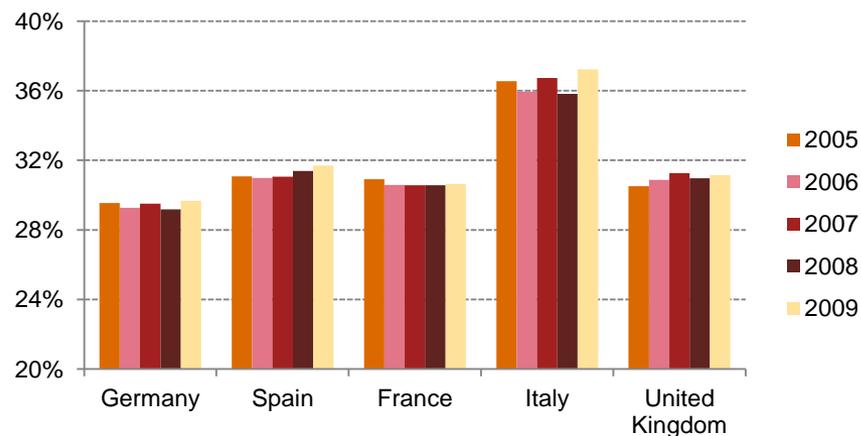


Gap 1/2

Rispetto ai competitor europei, l'Italia deve recuperare, oltre che su qualità/prezzo, anche in termini di stagionalità, livello di formazione del personale addetto, qualità delle infrastrutture.

In Italia, il turismo è caratterizzato da una forte stagionalità (data dal rapporto tra numero di presenze nei mesi estivi e totale presenze), che implica problematiche quali: scarsa capacità di occupazione delle strutture ricettive, instabilità del mercato del lavoro, ciclicità economica di alcune aree del Paese in cui sono prevalenti i segmenti marino e montano, a maggiore impatto stagionale (Fig. 1).

Fig. 1 - Stagionalità (presenze mesi giu., lug, ago. sul totale)



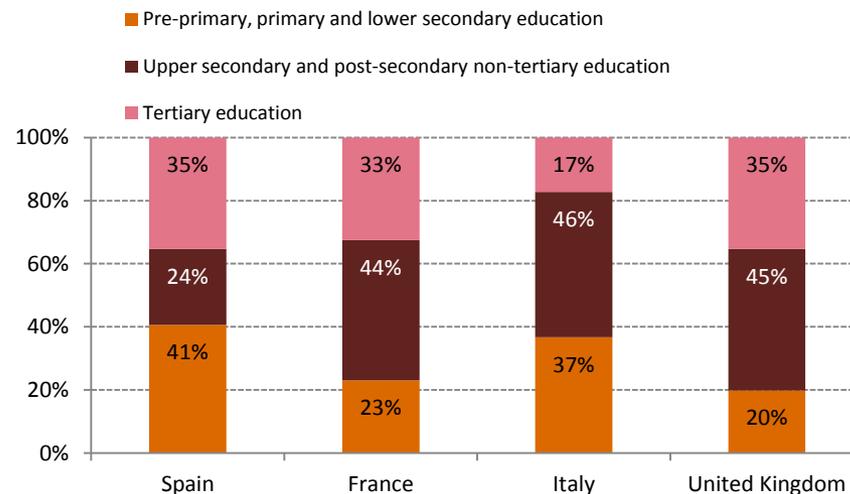
Elaborazioni su dati EUROSTAT 2008

Gap 2/2

Il nostro Paese risulta indietro per livello di istruzione del personale turistico. Gli addetti con educazione superiore sono pari a solo il 17% del totale, mentre i competitor si posizionano su livelli pari a circa il doppio (Fig. 2).

Sono significative le carenze dal punto di vista della qualità delle infrastrutture, come mostrano gli indici del T&T* (Tab. 1).

Fig. 2 - Livello di istruzione del personale turistico



Tab. 1 – Indice di qualità delle infrastrutture

Global Index * 2009 - 2010	IT	ES	FR	UK
Global ranking	48	33	16	13
Qualità dotazione infrastrutturale complessiva	72	28	5	33
Qualità rete stradale	53	28	2	30
Qualità rete ferroviaria	45	18	4	21
Qualità rete portuale	83	33	10	31
Qualità trasporto aereo	85	37	9	35

Elaborazioni su dati EUROSTAT 2008
 (*) World Economic Forum Global Competitiveness report

Capacità di attrazione dei flussi turistici 1/2

L'esempio spagnolo

Grazie ad interventi operati dall'inizio degli anni '90, la Spagna ha sviluppato una capacità di attrazione di flussi turistici internazionali ben superiore rispetto all'Italia.

La Spagna ha una storia ventennale di pianificazione del settore, basata sui “pilastri” di **qualità , sviluppo e promozione all'estero** dei prodotti turistici.

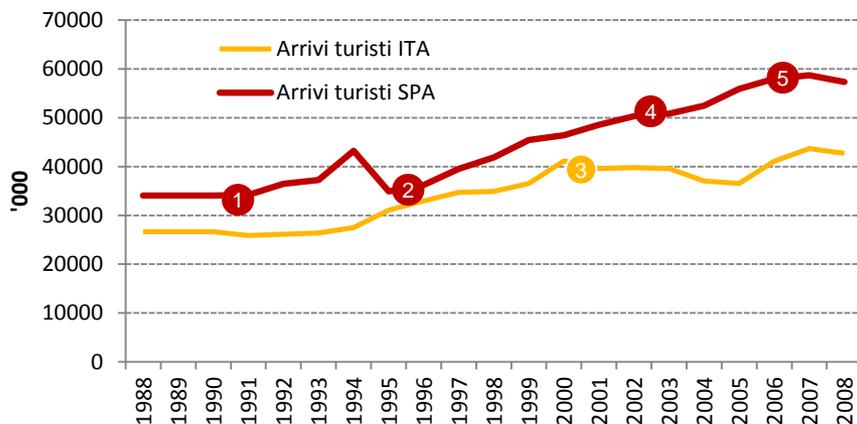
La competenza in materia di turismo in Spagna è esclusiva delle regioni autonome, ma, al contrario dell'Italia*, con **coordinamento e pianificazione strategica di responsabilità del governo centrale**.

Anche **altri Paesi dell'area Mediterranea si sono dotati di una pianificazione strategica** (es., Giordania, Egitto, Marocco, Tunisia, Libia, che, tra il 2002 ed il 2008, hanno avuto tassi di crescita medi degli arrivi internazionali tra il 5% e il 16%).

(*) In Italia, è stato istituito un Ministero per il Turismo senza portafoglio; l'ENIT ha il compito di svolgere alcune attività di promozione a livello nazionale e internazionale e di consulenza ed assistenza a Regioni e Stato; ma tale attività si pone in contrapposizione con l'assegnazione della competenza esclusiva in materia alle Regioni (dal 2001). A ciò occorre aggiungere, a livello locale, la presenza di più di 7.500 assessorati regionali, provinciali e comunali ed oltre 13.000 enti preposti, che si occupano a vario titolo di attività turistiche, senza alcun coordinamento centrale.

Capacità di attrazione dei flussi turistici 2/2

Fig.1 - Arrivi turistici internazionali in Italia e Spagna



Elaborazioni su dati WTTC

Tab. 1 – Tassi di crescita medi annuali: Italia vs Spagna

	Arrivi - Cagr	
	Italia	Spagna
1988-1996	2,7%	0,8%
1996-2002	3,2%	5,6%
2002-2008	1,2%	2,2%

- 1 **Spagna 1992:** Piano del turismo qualità, sviluppo tecnico, destinazioni, prodotti nuovi e studio economico statistico
- 2 **Spagna 1996:** “Qualità dei prodotti turistici, delle destinazioni e della formazione del personale, promozione a livello nazionale e sviluppo tecnologico”
- 3 **Italia 2001:** riforma costituzionale: competenza esclusiva delle Regioni per il turismo
- 4 **Spagna 2002:** “Attrazioni culturali come **Prodotto Turistico**”
- 5 **Spagna 2007:** Piano del Turismo ‘08-’12

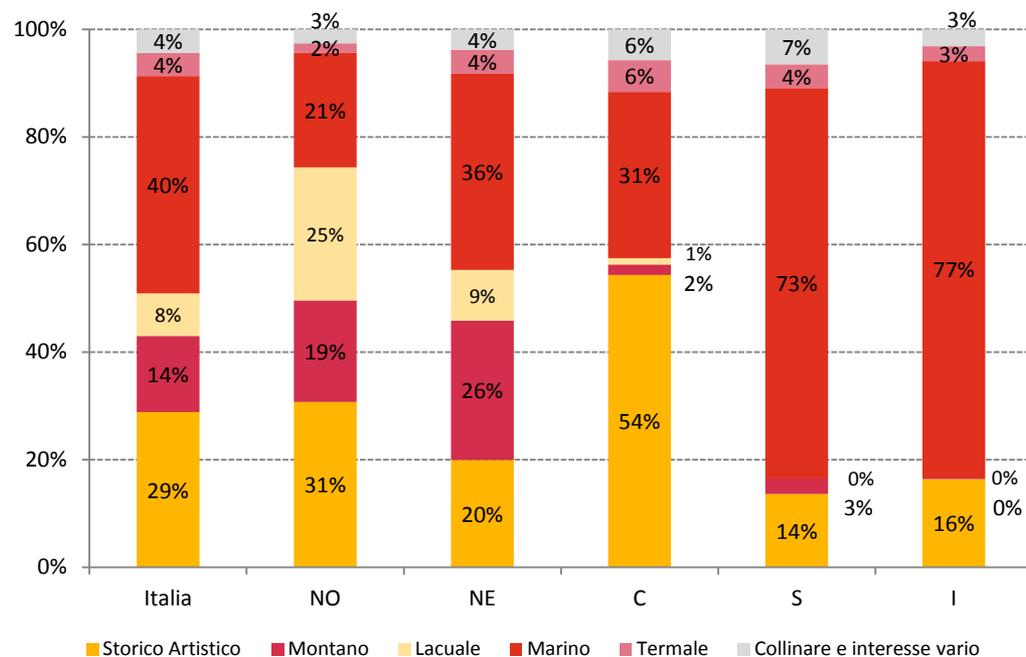
Per essere in grado di competere ad armi pari sul mercato, l’Italia deve dotarsi, tra l’altro, di:

- un **piano** che individui le priorità di sviluppo a livello nazionale,
- **strumenti di governance** che permettano di coordinare e indirizzare lo sviluppo del piano stesso,
- un **nuovo approccio di marketing** finalizzato alla definizione dei prodotti turistici (dove per prodotto si comprende lo sviluppo dell’intera filiera),
- una **promozione coordinata** a livello **internazionale**.

Sud 1/2

A differenza delle altre aree del Paese, **il turismo al Sud è poco differenziato**, concentrato prevalentemente sul turismo marino e caratterizzato da una **minore incidenza di turisti stranieri**.

Fig. 1 - Presenze turistiche per segmento ed area geografica



Il segmento balneare, al Sud e nelle Isole, assorbe oltre il **70% delle presenze** turistiche (Fig. 1).

Elaborazioni su dati ISTAT 2007, World Heritage, Ministero della Salute

Sud 2/2

Fig. 2 - Presenze turismo storico culturale (mln) / n. siti Unesco

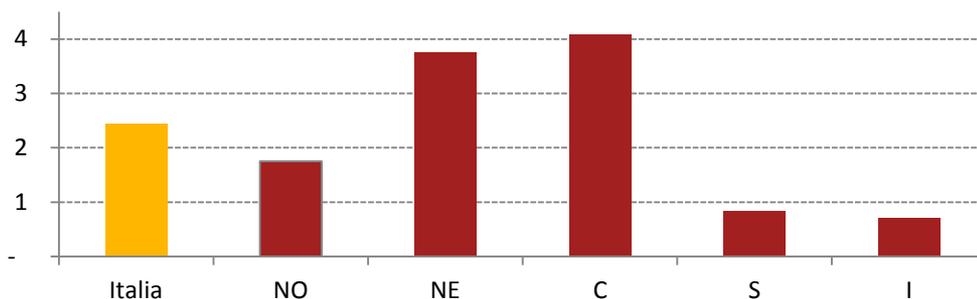
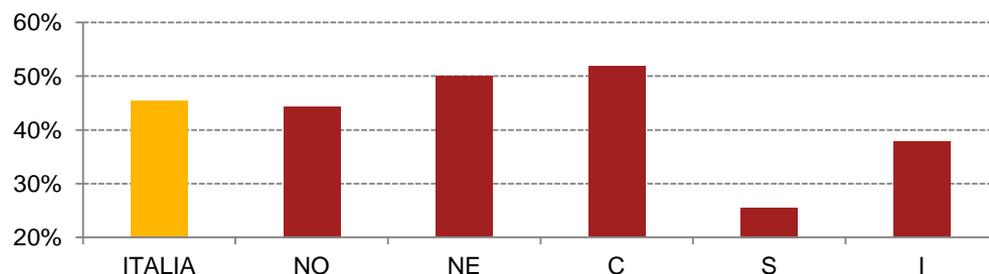


Fig. 3 - Internazionalità (rapporto turisti stranieri su totale turisti)



Il sud Italia ha quindi un potenziale inespresso sugli altri segmenti turistici, evidente ad esempio tramite l'indicatore **quali/quantitativo del rapporto tra le presenze del segmento storico/culturale ed il numero di siti Unesco** (Fig. 2).

La **percentuale di turisti stranieri sul totale** è significativamente inferiore rispetto alla media nazionale (Fig. 3).

Il meridione rappresenta quindi un'opportunità per il turismo italiano, a patto però di sostenerne lo sviluppo tramite

- necessari **interventi infrastrutturali** (strade, ferrovie, trasporto locale, ...),
- politiche economiche e fiscali orientate agli **investimenti**,
- politiche mirate di **promozione turistica** mirata ed integrata.

Piano del turismo

Quadro di sintesi

**Infrastrutture
Paese**

**Cultura
Turistica**

**Filiera
Turistica**

- Regolamentazione e controlli
- Politiche economiche e fiscali

Gestione

Qualità/Prezzo

La crescita della q/p è lo "spazio di crescita" prioritario per il Paese

Aree di Intervento

Ringiovanimento segmenti a bassa crescita

- Integrazione delle offerte turistiche "classiche" con offerte complementari al fine di estendere la permanenza media ed incrementare gli arrivi

Segmenti ad alta crescita / nuovi segmenti ed opportunità esogene

- Promozione di prodotti turistici focalizzati su *target* specifici, con la finalità di acquisire nuove fasce di clientela e, indirettamente, incrementare il tasso di ritorno nel nostro Paese (ad esempio: enogastronomico; *wellness*; *golf*; ecc.)
- Individuazione di **opportunità esogene** che permettano di generare nuovi flussi turistici, sfruttando gli arrivi di turismo *business* in occasione di eventi quale, ad esempio, **Expo 2015**

Prodotti Turistici Integrati/Intersettoriali

Permettono la differenziazione - costruzione dei prodotti per valorizzare i nostri asset

PIANO STRATEGICO ROLLING E DEFINIZIONE PRIORITA' PAESE

- **Analisi marketing segmenti/Paesi target**
- **Base dati informativa**

GOVERNANCE

- **Coinvolgimento stakeholder**
- **Promozione del Paese all'estero**

3

Le Opzioni Strategiche e principali dati previsionali

Le opzioni del piano del turismo

I Criteri adottati per l'identificazione delle opzioni strategiche discendono dalle evidenze dell'analisi per individuare le azioni a massimo impatto sul settore.

Opzioni
strategiche
nazionali
per il
turismo

... derivano dall'analisi di *benchmark*

... sfruttano i potenziali esistenti

... sono in grado di attivare la maggior parte delle aree di miglioramento che emergono dall'analisi e, pertanto, di colmare i *gap* evidenziati

... determinano il maggior impatto sulla filiera turistica e sull'economia del Paese (ossia la più elevata discontinuità rispetto ai *trend* attuali)

... sono in grado di attivare tutti gli elementi e gli attori della catena del valore

... impattano direttamente sul maggior numero di segmenti turistici

Le opzioni del piano del turismo 1/2

Quadro di sintesi e principali caratteristiche delle Opzioni del Piano

Inerziale

Le Opzioni strategiche descrivono interventi additivi rispetto ad una stima (“inerziale”) dell’andamento del settore in assenza di interventi.

1 Opzione strutturale

Obiettivo

Incrementare la capacità dell’Italia di attrarre flussi di turisti internazionali.

Caratteristiche

Richiede la revisione della Governance, della regolamentazione del settore e l’impostazione di un approccio di marketing prodotto-segmento. Tale opzione è caratterizzata da costi elevati, dovuti alla necessità di porre in essere significativi interventi infrastrutturali. Gli interventi sono funzionali anche alle altre quattro Opzioni del Piano.

2 Destagionalizzazione

Portare l’indice di stagionalità al livello dei competitor europei.

Interventi infrastrutturali mirati alle necessità di accesso e mobilità fuori stagione. Sfrutta le strutture di governo e marketing attuate con l’opzione 1 per realizzare politiche di marketing finalizzate a particolari segmenti/mercati e stimoli economico/fiscali.

Le opzioni del piano del turismo 2/2

Quadro di sintesi e principali caratteristiche delle Opzioni del Piano

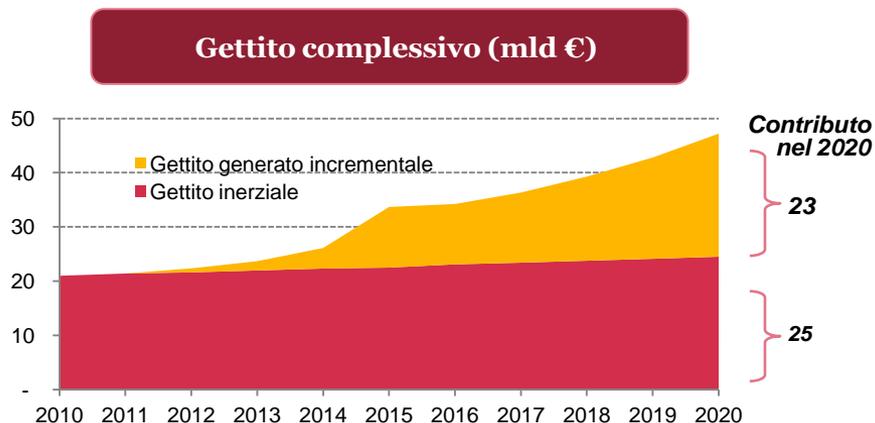
3 Sviluppo sud	Portare il tasso di turisti stranieri e l'incidenza del turismo culturale/artistico su valori allineati con il resto del Paese; mirato a recuperare flussi (italiani e stranieri) che si dirigono verso mete del Mediterraneo.	Interventi infrastrutturali estensivi nel sud e nelle Isole. Sfrutta le strutture di governo e marketing attuate con l'opzione 1 per realizzare politiche di marketing finalizzate e stimoli economico/fiscali.
4 Opzione mercati (focus UK)	Raggiungere una quota di arrivi dall'UK pari al potenziale (UK è il 4° Paese per arrivi in Italia ma è il secondo per importanza in Europa). Applicare il medesimo approccio per gli altri mercati target	Focalizzazione su strumenti di analisi della domanda ed attività di marketing sulle specificità e sulle esigenze di ciascun Paese target. Interventi infrastrutturali limitati e specifici.
5 Opzione eventi (focus Expo 2015)	Sfruttare eventi esogeni (ad esempio, l'Expo) per incrementare le presenze durante il periodo degli eventi; ottenere anche un ritorno di congressisti per scopo vacanza e turisti in generale negli anni successivi.	Creazione e promozione di prodotti mirati ad intercettare i flussi di visitatori, facendo leva su opportunità esogene. Interventi infrastrutturali ridotti, integrativi a quelli dell'evento stesso e finalizzati ai pacchetti turistici posti in essere.

Andamento inerziale ed effetti del Piano 1/2

Effetti incrementali in termini di Pil * e Gettito Fiscale



- Pil * generato nel 2020 dall'attuazione delle opzioni del Piano: 155 mld di € (+92% rispetto al valore dell'andamento inerziale)
- Tasso annuo di crescita (2010-2020): +8,4% (1,5% andamento inerziale)



- Gettito incrementale per l'Erario nel 2020: 23 miliardi di € (rispetto a 25 miliardi andamento piano inerziale)
- Effetto complessivo del piano: gettito cumulato nei 10 anni: 98 miliardi di euro

Andamento inerziale ed effetti del Piano 2/2

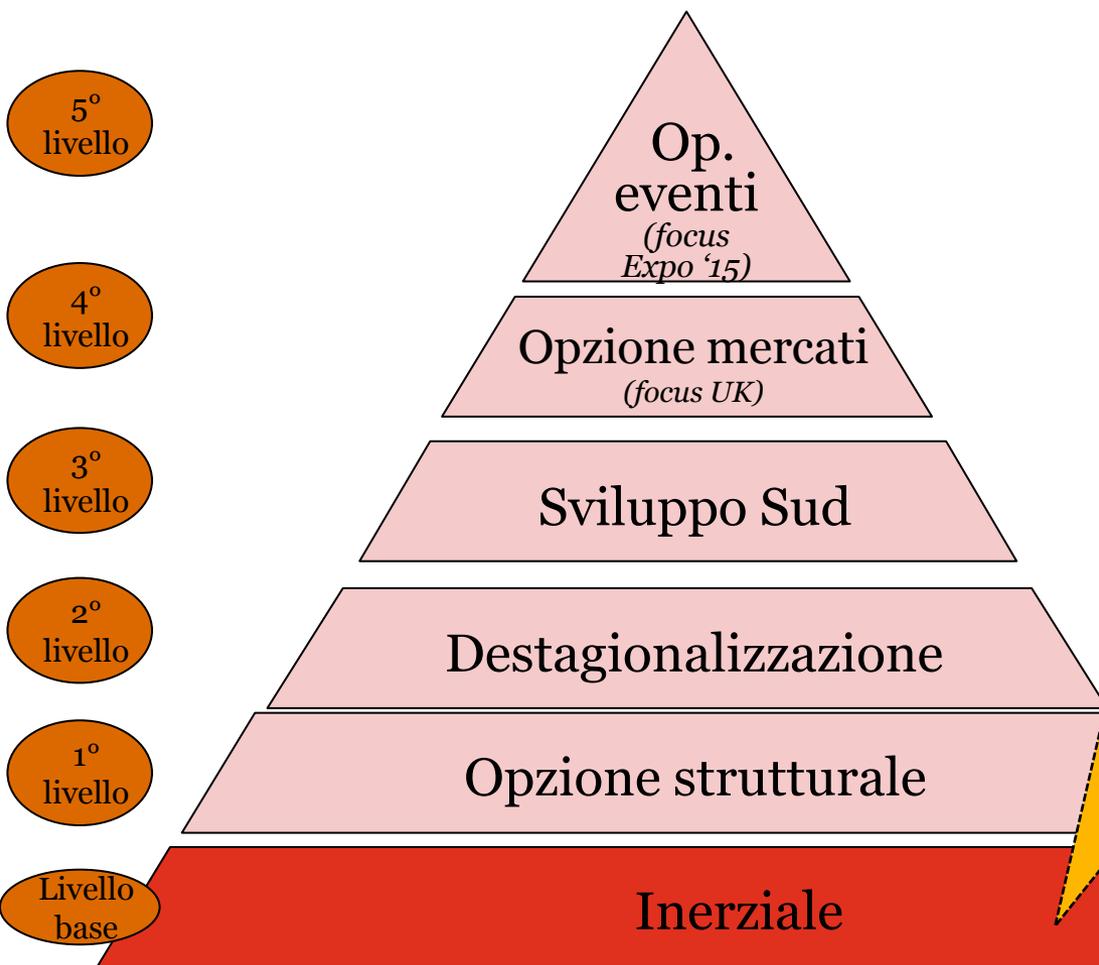
Effetti incrementali in Occupazione



- Incremento complessivo dell'occupazione: circa 1,7 milioni di posti di lavoro
- Crescita media annua nel periodo 2010 – 2020: +5,6% (+0,5% andamento inerziale)

Piano inerziale

Il Piano prevede l'introduzione di 5 opzioni strategiche i cui benefici sono incrementali rispetto all'andamento inerziale del settore del turismo in Italia per il periodo 2010–2020



La base del Piano è costituita da stime inerziali sulle principali dimensioni (presenze, Pil, occupazione, gettito) e rappresenta la tendenza del settore in assenza di interventi strategici (“modello inerziale”), per il periodo dal 2010 al 2020.

Principali risultati del modello inerziale

Presenze: il tasso complessivo di crescita media annua è pari a 0,4%, con un andamento negativo per le presenze italiane (- 0,1%)

- da 362 mln nel 2010 a 378 nel 2020

Pil turismo e gettito: + 1,5%; occorre attendere il 2015 per recuperare la perdita dovuta alla crisi e portare il Pil del settore ad un livello di poco superiore al valore del 2007

- Pil *, da 144 mld di € nel 2010 a 168 nel 2020
- gettito, da 21 mld di € nel 2010 a 25 nel 2020

Occupazione: cagr pari a 0,5% => la stima del valore al 2020 risulta inferiore ai dati del 2001 e del 2007

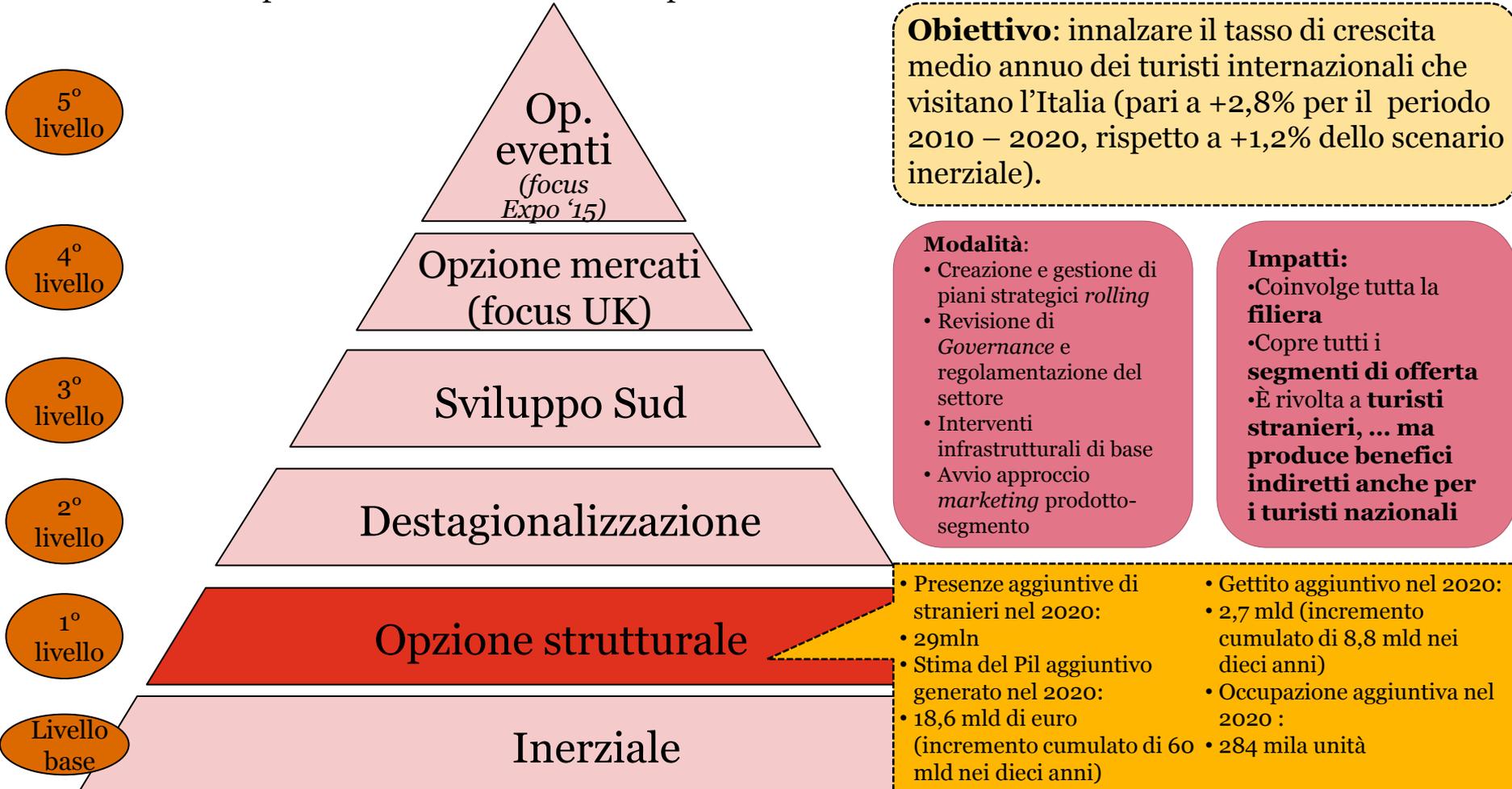
- da 2,4 mln di addetti nel 2010 a 2,6 nel 2020

(*) Stima del Pil al netto degli investimenti infrastrutturali

Opzione Strutturale

Costruzione degli strumenti per porre le fondamenta dello sviluppo del settore (investimenti infrastrutturali, riforme governance, regolamentazione e interventi infrastrutturali di base).

Finalizzata in particolare ad aumentare la capacità di attrarre turisti stranieri.



(*) Stima del Pil al netto degli investimenti infrastrutturali

Opzione Destagionalizzazione

Orientata allo sviluppo del turismo anche nei mesi di bassa stagione, tramite offerte integrate e competitive e sviluppo di adeguate infrastrutture collegate ai prodotti specifici dell'Opzione stessa

(*) Gli interventi infrastrutturali cui ci si riferisce in questo documento sono solo quelli mirati alla fruizione completa dei "prodotti turistici". Non si propone, a titolo esemplificativo, di mettere mano al problema infrastrutturale del meridione nella sua interezza; ma occorre sottolineare che interventi finalizzati al settore turistico generano benefici indiretti anche per gli altri settori economici e per la collettività nel complesso.

- 5° livello
- 4° livello
- 3° livello
- 2° livello
- 1° livello
- Livello base



Obiettivo: portare entro il 2020 il tasso di stagionalità ad un valore pari a quello della media dei competitor europei (30,6% vs 36,5% dell'Italia)

Modalità:

- Interventi infrastrutturali mirati per supportare i flussi turistici fuori stagione *
- Marketing finalizzato a particolari segmenti/mercati
- Stimoli economico/fiscali

Impatti:

- Coinvolge tutta la filiera
- Copre tutti i segmenti di offerta, in particolare il marino ed il culturale, ma con focus sui soli mesi non estivi (settembre - maggio)
- È rivolta a tutti i cluster di clientela nazionale e stranieri

Presenze aggiuntive nel 2020: 55mln
 Stima del Pil aggiuntivo generato nel 2020: 34 mld di euro (incremento cumulato di 154,5 mld nei dieci anni)

Gettito aggiuntivo nel 2020: 4,9 mld (incremento cumulato di 23 mld nei dieci anni)
 Occupazione aggiuntiva nel 2020: 519 mila unità

Opzione Sviluppo Sud

Sviluppo di azioni specifiche, per incentivare la crescita dei segmenti turistici meno sviluppati, riducendo i gap con il resto del Paese

(*) Gli interventi infrastrutturali cui ci si riferisce in questo documento sono solo quelli mirati alla fruizione completa dei "prodotti turistici". Non si propone, a titolo esemplificativo, di mettere mano al problema infrastrutturale del meridione nella sua interezza; ma occorre sottolineare che interventi finalizzati al settore turistico generano benefici indiretti anche per gli altri settori economici e per la collettività nel complesso.

- 5° livello
- 4° livello
- 3° livello
- 2° livello
- 1° livello
- Livello base



Obiettivo: portare entro il 2020 la percentuale di presenze di stranieri nel Sud e nelle Isole e l'incidenza delle presenze presso località storico culturali in linea con le medie nazionali (rispettivamente 46% e 29%) e recuperare parte dei flussi di italiani verso Paesi dell'area del Mediterraneo.

Presenze aggiuntive nel 2020: 45mln
 Stima del Pil aggiuntivo generato nel 2020 : 23,8 mld di euro (incremento cumulato di 111 mld nei dieci anni)
 Gettito aggiuntivo nel 2020: 3,4 mld (incremento cumulato di 16 mld nei dieci anni)
 Occupazione aggiuntiva nel 2020: 363 mila unità

Modalità:

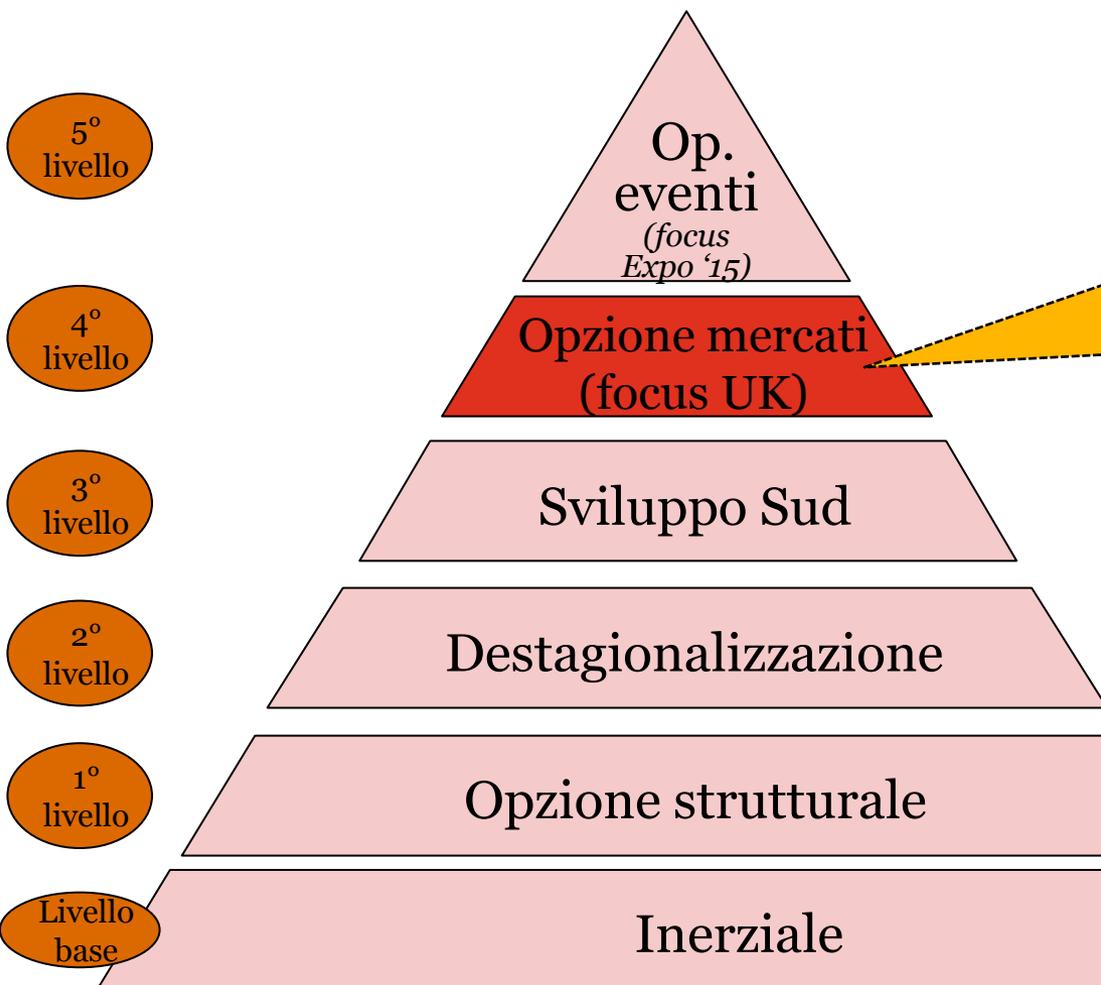
- Interventi infrastrutturali estensivi nel meridione, ottimizzati in base ai prodotti e alle destinazioni turistiche *
- Marketing finalizzato a particolari segmenti/mercati

Impatti:

- Coinvolge la filiera turistica del Sud Italia, con benefici indiretti su tutto il territorio nazionale
- Copre tutti i segmenti di offerta, con prevalenza dello storico – culturale
- È rivolta a tutti i cluster di clientela

Opzione Mercati

Propone interventi aggiuntivi e specifici verso i mercati esteri target di maggiore rilevanza per l'Italia e con maggiore potenziale di crescita.



Obiettivo: portare entro il 2020 la percentuale di arrivi di turisti UK sul totale stranieri dall'attuale 8% ad un valore compreso tra il "potenziale" (16%*) ed il valore registrato dalla Spagna (21%). Replicare le azioni per altri mercati rilevanti, scaglionati negli anni successivi.

Presenze aggiuntive nel 2020: • 26,9 mld di euro
• 18mln (incremento cumulato di 81 mld)
Presenze turistiche aggiuntive attivate su tutti i Paesi target, nel 2020: • 41mln
Stima del Pil aggiuntivo generato nel 2020: • 3,9 mld (incremento cumulato di 12 mld)
Occupazione aggiuntiva nel 2020: 411 mila unità

Modalità:

- Focalizzazione degli strumenti di analisi della domanda e di marketing sulle specificità e sulle esigenze di un Paese
- Azioni mirate alla creazione di relazioni con i Tour Operator target
- Interventi infrastrutturali mirati

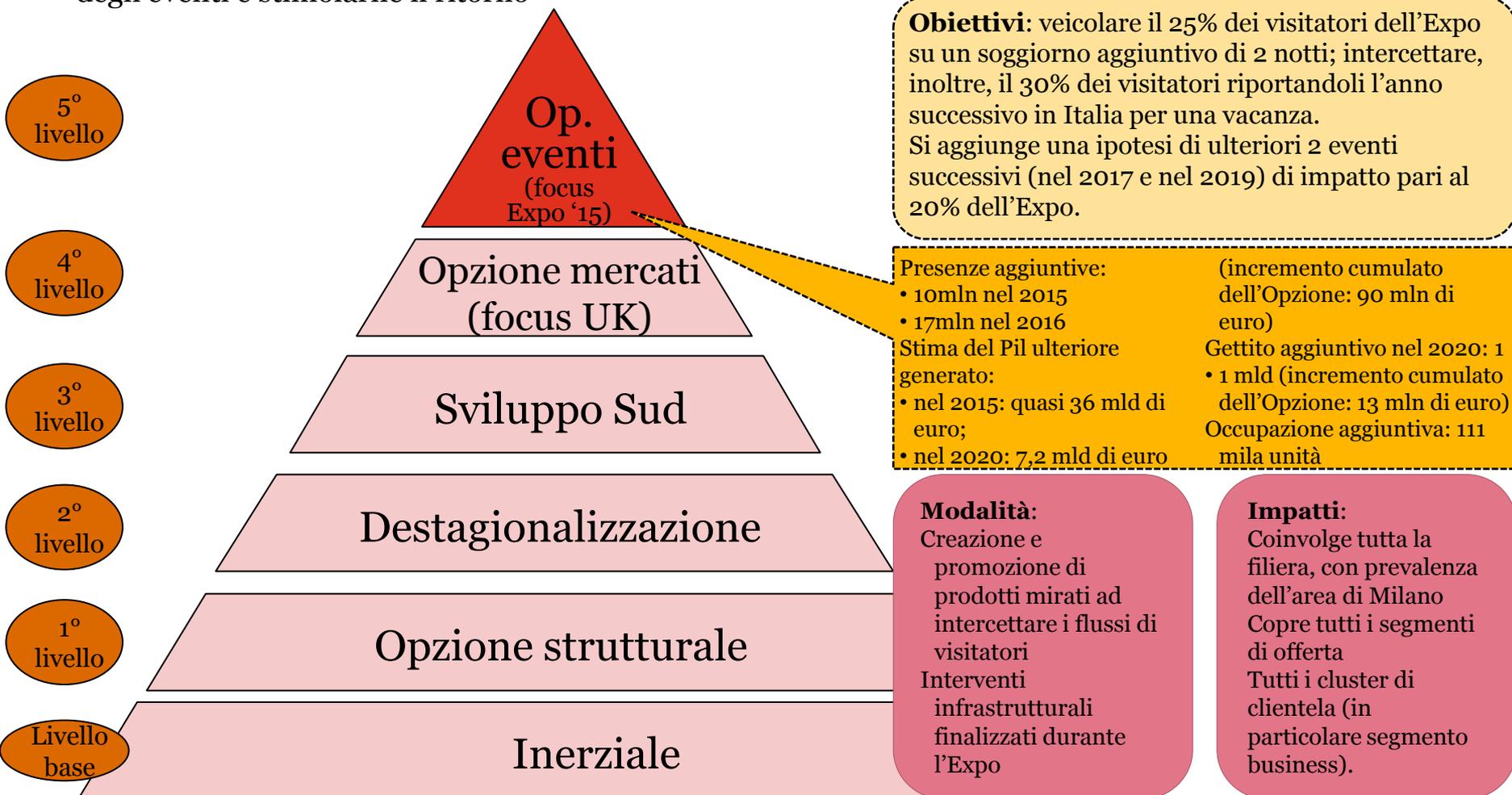
Impatti:

- Coinvolge la filiera turistica del Sud Italia, con benefici indiretti su tutto il territorio nazionale
- Copre tutti i segmenti di offerta, con prevalenza dello storico – culturale
- È rivolta a tutti i cluster di clientela

(*) Valutato sulla base della percentuale di turisti provenienti dal Regno Unito sul totale dei turisti in Europa
PwC

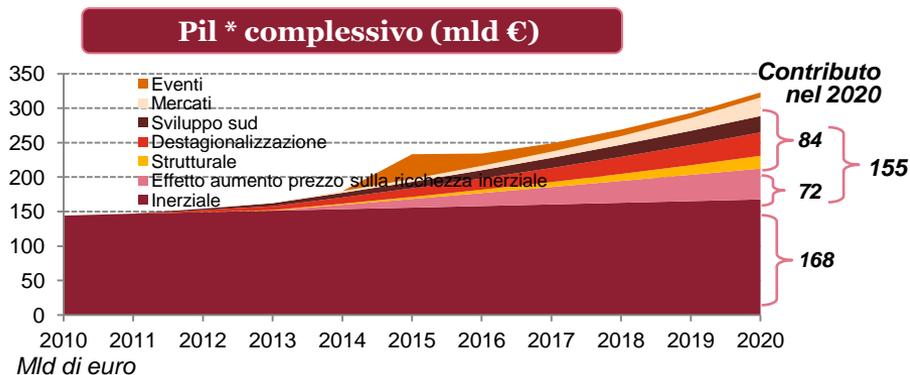
Opzione Eventi

Organizzazione di iniziative di grande eco internazionale accrescendo la capacità del sistema di proporre pacchetti turistici in grado di prolungare la permanenza media dei visitatori in occasione degli eventi e stimolarne il ritorno

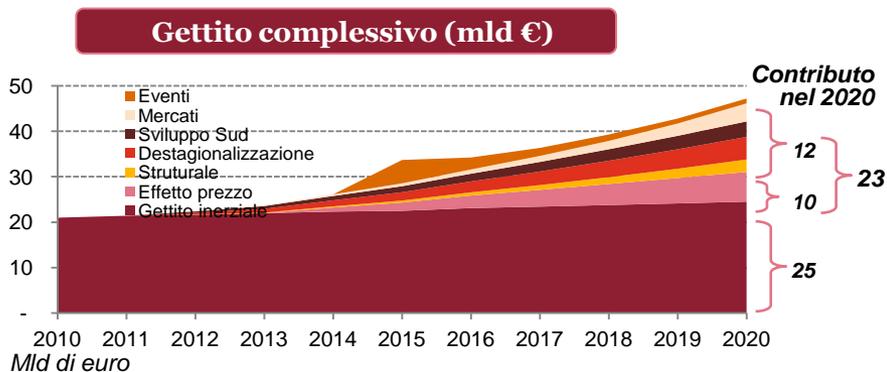


Andamento inerziale ^ ed effetti del Piano – dettaglio per Opzione 1/2

L'attuazione del Piano per il turismo genera effetti incrementali in termini di Pil * e Gettito Fiscale



- Stima del Pil * generato nel 2020 dall'attuazione delle opzioni del Piano: 155 mld di € (+92% rispetto al valore dell'andamento inerziale)
- Tasso annuo di crescita (2010-2020): +8,4% (1,5% andamento inerziale)



- Aumento del Gettito per l'Erario pari a +40% rispetto all'andamento inerziale
- 98 miliardi di euro cumulati complessivamente nei 10 anni del Piano:
- l'importo complessivo del gettito può coprire per intero gli investimenti necessari per l'implementazione delle Opzioni stesse;
- le sole entrate incrementali di gettito al 2020 sarebbero sufficienti per la copertura della spesa complessiva sostenuta dalle Amministrazioni pubbliche per Protezione sociale e Attività ricreative, culturali e di culto nello stesso anno (pari a 23,5 mld** nel 2008).

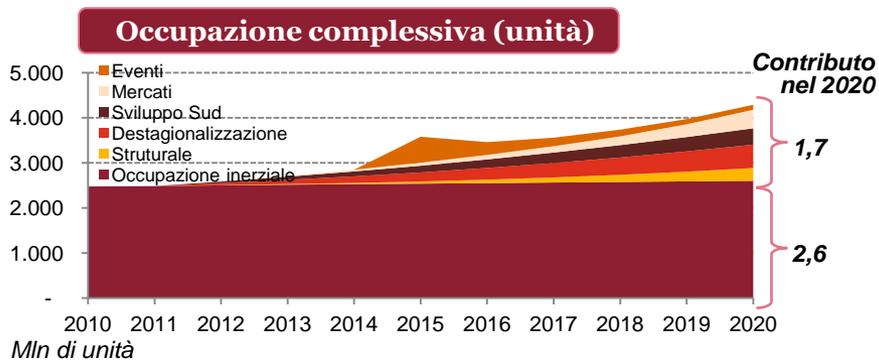
(^) La riqualificazione del settore consente l'adozione di politiche di prezzo che determinano effetti sul piano complessivo

(*) Stima del Pil al netto degli investimenti infrastrutturali

(**) Istat, Spesa per consumi finali delle Amministrazioni pubbliche e delle Istituzioni senza scopo di lucro per funzione - Valori a prezzi correnti

Andamento inerziale ^ ed effetti del Piano – dettaglio per Opzione 1/2

L'attuazione del Piano per il turismo genera effetti incrementali in termini di Occupazione



- Incremento complessivo dell'occupazione pari a 1,6 milioni di posti di lavoro; nel periodo 2010 – 2020, crescita dell'occupazione da 0,5% dell'andamento inerziale a 5,6%:
- tenendo fermi tasso di disoccupazione, di inattività e popolazione, l'incremento occupazionale derivante dalle Opzioni permetterebbe di far scendere il tasso di disoccupazione da 7,8% a 3,5%;
- con l'Opzione mirata per lo Sviluppo del Sud, si potrebbero concentrare più di 360 mila unità nelle Regioni meridionali, in aggiunta alla quota derivante dalle altre Opzioni.

Impatto Complessivo

L'implementazione delle Opzioni a livello Paese genera Pil incrementale complessivo per 675 mld di euro, gettito incrementale complessivo per 98 mld e quasi 1 milione e 700 mila nuovi occupati, portando il Pil turismo da 9,5 a 18,5% sul Pil nazionale

Implementazione Opzioni del Piano principali effetti	2010	2013	2015	2018	2020	Cagr	Σ 2010-2020
PRESENZE (mln)							
Presenze inerziali	362	367	370	375	378	0,4%	
Presenze complessive	362	394	466	501	552	4,3%	
Presenze incrementalì	-	27	96	126	174		
PIL GENERATO * (mld €)							
Pil generato inerziale	144	151	156	163	168	1,5%	
Pil generato complessivo *	144	163	233	269	323	8,4%	
Pil generato incrementale *	-	12	77	106	155		675
PIL Turismo Ec. / Pil Paese	9,5%	10,2%	14,3%	15,8%	18,5%		
GETTITO (mld €)							
Gettito inerziale	21	22	22	24	25		
Gettito complessivo	21	24	34	39	47		348
Gettito incrementale	-	2	11	16	23		98
OCCUPAZIONE (mgl)							
Occupazione inerziale	2.478	2.518	2.540	2.578	2.604	0,5%	
Occupazione complessiva	2.478	2.710	3.582	3.739	4.291	5,6%	
Occupazione incrementale	-	192	1.042	1.162	1.688		
Tasso disoccupazione inerziale	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	0,0%	
Tasso disoccupazione con Opzioni	-	7,3	4,3	6,4	3,5		

(*) Stima del Pil al netto degli investimenti infrastrutturali

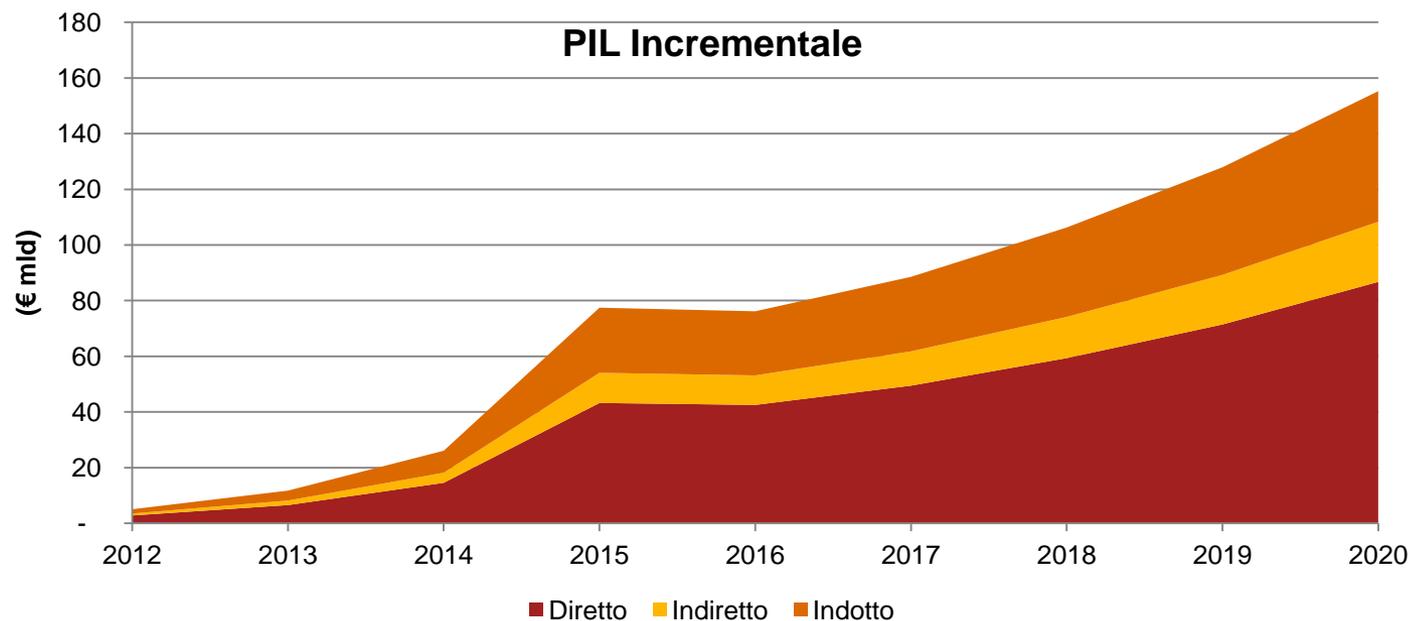
Impatto Complessivo

Il PIL “diretto” (ossia dovuto alla spesa dei turisti sulle aziende della filiera del Turismo) è pari a circa il 55% del totale, per 87mld di € nel 2012. Il numero di occupati nell’ambito della filiera del turismo è pari a quasi un milione di unità incrementali.

La metodologia adottata per stimare il PIL Turismo incrementale generato dall’attuazione delle opzioni strategiche è basata sulla stima di:

- effetti diretti, dovuti alla spesa dei soggetti interessati nelle attività comprese nella filiera del Turismo (ad es., spesa per alberghi, ristoranti, ecc.);
- effetti indiretti, dovuti all’acquisto dei beni e servizi intermedi (ad es., i servizi di catering o lavanderia per una catena alberghiera);
- effetti indotti, dovuti alla reintroduzione nel circuito economico dei redditi derivati dal ciclo diretto e indiretto.

Impatto Complessivo



Occupazione incrementale	2014	2016	2018	2020
Diretta	180	508	649	943
Indiretta	45	127	162	235
Indotta	97	275	351	510
Totale	322	910	1.162	1.688

