



FEDERTURISMO  
CONFINDUSTRIA

## Piano nazionale del Turismo

“5 azioni per raddoppiare il PIL del turismo”

C o n f e r e n z a   s t a m p a



Emma Marcegaglia, Presidente di Confindustria  
Daniel John Winteler, Presidente di Federturismo Confindustria  
Giacomo Neri, Partner PricewaterhouseCoopers Advisory

22 settembre 2010

PRICEWATERHOUSECOOPERS  Cultural  
Advisory Tourism  
Sports Assets

## Il Piano strategico per il turismo: come ottenere benefici in termini di competitività, ricchezza, occupazione, incremento del gettito fiscale, sintesi dei messaggi.

- Il turismo rappresenta quasi il 10% del PIL nazionale (valore diretto, indiretto e indotto). 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, che **differenziano** l'Italia rispetto alle altre principali destinazioni turistiche mondiali, supportano gli elementi di differenziazione del "Made in Italy". Sono i nostri fattori di rendita ricardiana nonché leve per il recupero della nostra capacità **competitiva sostenibile**.
- Tuttavia, nonostante la maggiore dotazione al mondo di risorse, il nostro Paese genera meno ricchezza e occupazione dei Paesi del raggruppamento competitivo (ad esempio, quasi 100 miliardi di PIL in meno rispetto a Francia e Germania, centinaia di migliaia di posti di lavoro in meno rispetto a Spagna, Germania, UK). Infatti, da anni, il settore è caratterizzato da una costante perdita di quote di mercato dovuta a due fattori prevalenti:
  - ✓ la **crescita della competizione** a livello **mondiale**, una tendenza strutturale in atto di spostamento dei flussi turistici verso **nuove destinazioni** e la forte focalizzazione di alcuni paesi/aree geografiche in termini di priorità di investimento nel settore;
  - ✓ l'assenza di un piano strategico che focalizzi le energie e risorse pubbliche e private che ha generato carenze interne in termini di **qualità/prezzo dell'offerta**, disorganici interventi di **riorganizzazione industriale e regolamentare** del settore, limitati o inefficienti **investimenti infrastrutturali**.
- 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: opzione strutturale, destagionalizzazione, sviluppo Sud, sviluppo mercati, grandi eventi, partono dall'analisi dettagliata del settore a livello mondiale, europeo e domestico, valorizzano le risorse esistenti, hanno il massimo impatto sulla filiera turistica e sull'economia del nostro Paese, attivano direttamente tutti gli attori della catena del valore e impattano tutti i segmenti turistici.
- Tali opzioni contengono interventi di sviluppo, 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 con una crescita, nell'ultimo anno, di circa 160 miliardi,
  - ✓ accrescere l'occupazione del settore da meno di 2,6 milioni di addetti a quasi **4,3 milioni**,
  - ✓ generare gettito aggiuntivo per circa 100 miliardi, richiedendo investimenti pubblici inferiori a 40 miliardi.

## Tendenze del settore. Il baricentro dei flussi turistici mondiali si sta spostando verso i Paesi emergenti ...

- Negli ultimi anni sono entrate sulla scena turistica mondiale nuove destinazioni che sottraggono quote a quelle “tradizionali” come Europa e America del Nord. Si prevede, ad esempio, che i Paesi dell’Asia Sudorientale cresceranno ad un tasso medio annuo pari al 5,6% dal 2008 al 2020, mentre l’Europa occidentale avrà un Cagr pari all’1,8%.
- **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.
- 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.**

## ... al tempo stesso, crescono le opportunità derivanti dai nuovi flussi originati da Paesi in fase di crescita economica.

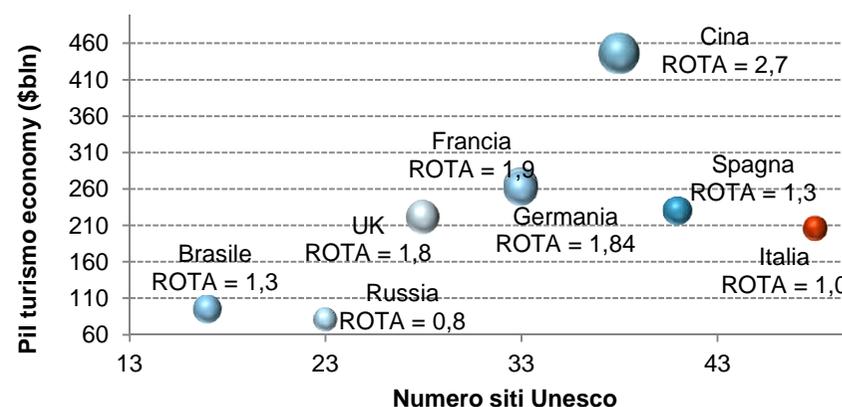
- Al pari, i *trend* della spesa all’estero dei turisti dei primi 30 Paesi mostrano una redistribuzione rispetto agli ultimi decenni. I Paesi tradizionalmente “originatori” di flussi turistici (Europa) cresceranno con tassi inferiori a quelli dei Paesi emergenti (ad esempio, la quota degli “altri” Paesi 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%).
- **In tal caso, i cambiamenti nella domanda** offrono nuove **opportunità** legate ai flussi di turisti dai Paesi emergenti verso gli altri *cluster* mondiali.

## Dotazione del Paese. L’Italia è “ricca” di risorse turistiche e possiede il più ampio patrimonio artistico e culturale ...

L’Italia ha “dotazioni naturali”, che non hanno confronti nel resto del mondo; a titolo esemplificativo:

- È prima al mondo per siti Unesco (47 contro i 41 della Spagna, 38 della Cina, 33 di Francia e Germania).
- Sono circa 5.500 i musei (contro 8.100 in USA, 3.000 in Inghilterra, 2.300 in Spagna, 1.200 in Francia).
- 23 parchi naturali e 3.274 giardini storici .
- Prima in Europa per prodotti DOP e IGP e vini DOC e DOCG.

## ... eppure, rispetto alle proprie “dotazioni naturali” non sta sfruttando tutto il suo potenziale



il ROTA (return on tourism assets) è dato dal PIL turismo economy (2009, stime PwC, WTTC) / n. siti Unesco, con base Italia = 1.

**Pil ed occupazione.** Il Pil del turismo vale circa il 10% rispetto al Pil nazionale, importantissima incidenza della filiera turistica ma spazi significativi per ulteriori crescite ...

- 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 circa 100 Mld di euro di PIL in più rispetto al nostro Paese mentre Germania e Regno Unito impiegano oltre un milione di unità produttive in più.

**... anche per il numero di occupati, quasi 2,5 milioni di unità, ci sono spazi significativi di crescita; per livello d'istruzione del settore siamo invece inferiori ai principali *competitor* europei.**

- Il livello di addetti nel settore del nostro Paese è, seppur molto significativo, più basso rispetto ad altri Paesi concorrenti diretti. A titolo esemplificativo, ha quasi 500 mila unità in meno rispetto alla Francia, più di 700 mila in meno rispetto a UK e Germania e quasi 900 mila in meno rispetto alla Spagna.
- L'Italia è indietro rispetto ai diretti competitor europei anche per quanto riguarda il livello di istruzione del personale turistico. Il personale con istruzione superiore è pari a solo il 17% del totale, mentre i competitor si posizionano su livelli pari a circa il doppio.

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

- L'analisi Qualità/Dotazione di un campione europeo 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.
- 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*.**

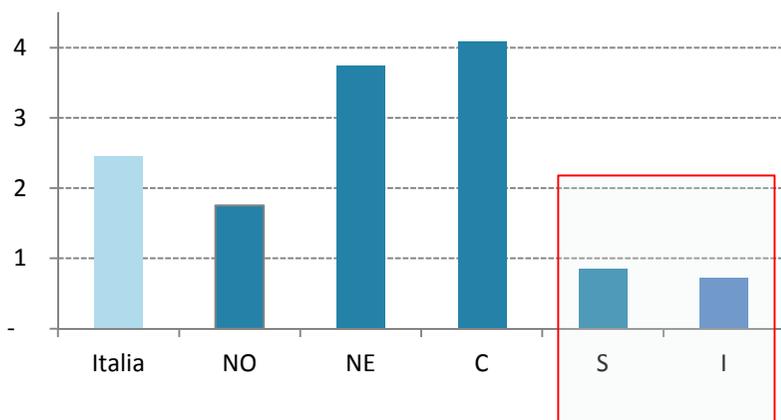
**Gap strategico e di *governance*.** Grazie ad interventi operati dall'inizio degli anni '90, la Spagna ha sviluppato una capacità di attrazione di flussi turistici internazionali ben superiore rispetto all'Italia.

- Per essere in grado di competere ad armi pari sul mercato, l'Italia deve dotarsi 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 di prodotti turistici (dove per prodotto si comprende lo sviluppo dell'intera filiera),
  - ✓ una **promozione coordinata a livello internazionale.**

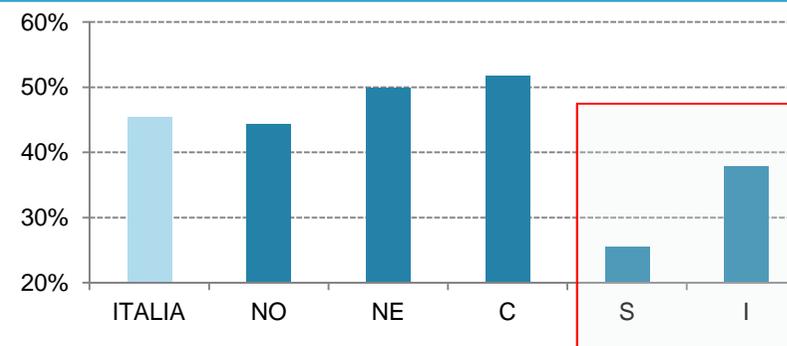
**Gap sud.** A differenza delle altre aree del Paese, il turismo al Sud è poco differenziato, concentrato prevalentemente sul turismo marino e caratterizzato da una minore incidenza di turisti stranieri

- Il segmento balneare, al Sud e nelle Isole, assorbe oltre il 70% delle presenze turistiche.
- 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.
- Inoltre, la percentuale di turisti stranieri sul totale è significativamente inferiore rispetto alla media nazionale.

**SUD - Presenze turismo storico culturale (mln) / n. siti Unesco**



**SUD - Internazionalità (rapporto turisti stranieri su totale turisti)**



**Gap stagionalità.** L'Italia mostra una elevata concentrazione di turisti in periodi limitati dell'anno.

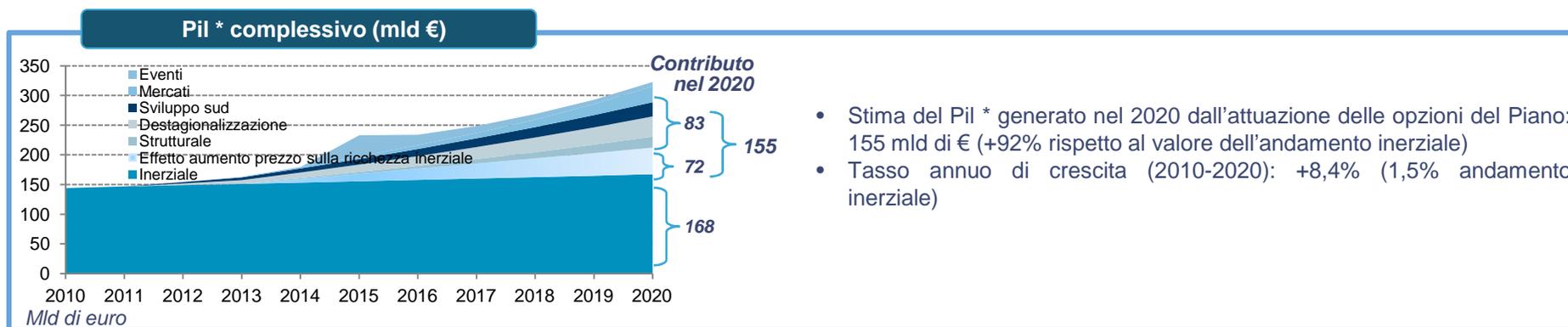
- Il nostro Paese presenta un *gap* considerevole rispetto ai competitor europei. Tra questi, la Germania è la *best practice* con un valore pari al 29%, in termini di rapporto tra presenze nei mesi di giugno, luglio e agosto ed il totale delle presenze dell'anno; la media è pari a 30,6% ed il valore dell'Italia 36,5%.

Fonti: elaborazioni PwC su dati ISTAT

## Le 5 opzioni strategiche. Quadro di sintesi e principali caratteristiche delle Opzioni del Piano.

<p>0</p> <p><b>Inerziale</b></p>	<p>Le Opzioni strategiche descrivono interventi additivi rispetto ad una stima (“inerziale”) dell’andamento del settore in assenza di interventi.</p>	
<p>1</p> <p><b>Opzione strutturale</b></p>	<p><b>Obiettivo</b></p> <p>Incrementare la capacità strutturale dell’Italia di attrarre flussi di turisti internazionali.</p>	<p><b>Caratteristiche</b></p> <p>Richiede la revisione della <i>Governance</i>, della regolamentazione del settore e l’impostazione di un approccio di <i>marketing</i> prodotto-segmento. Tale opzione è caratterizzata da costi elevati, dovuti alla necessità di porre in essere significativi interventi infrastrutturali.</p> <p><b>Gli interventi sono funzionali anche alle altre quattro Opzioni del Piano.</b></p>
<p>2</p> <p><b>Destagionalizzazione</b></p>	<p>Portare l’indice di stagionalità al livello dei <i>competitor</i> europei.</p>	<p>Interventi infrastrutturali mirati alle necessità di accesso e mobilità fuori stagione. Sfrutta le strutture di governo e <i>marketing</i> attuate con l’opzione 1 per realizzare politiche di <i>marketing</i> finalizzate a particolari segmenti/mercati e stimoli economico/fiscali.</p>
<p>3</p> <p><b>Sviluppo sud</b></p>	<p>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.</p>	<p>Interventi infrastrutturali estensivi nel sud e nelle Isole. Sfrutta le strutture di governo e <i>marketing</i> attuate con l’opzione 1 per realizzare politiche di <i>marketing</i> finalizzate e stimoli economico/fiscali.</p>
<p>4</p> <p><b>Opzione mercati (focus UK)</b></p>	<p>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 <i>target</i></p>	<p>Focalizzazione su strumenti di analisi della domanda ed attività di <i>marketing</i> sulle specificità e sulle esigenze di ciascun Paese <i>target</i>. Interventi infrastrutturali limitati e specifici.</p>
<p>5</p> <p><b>Opzione eventi (focus Expo 2015)</b></p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>

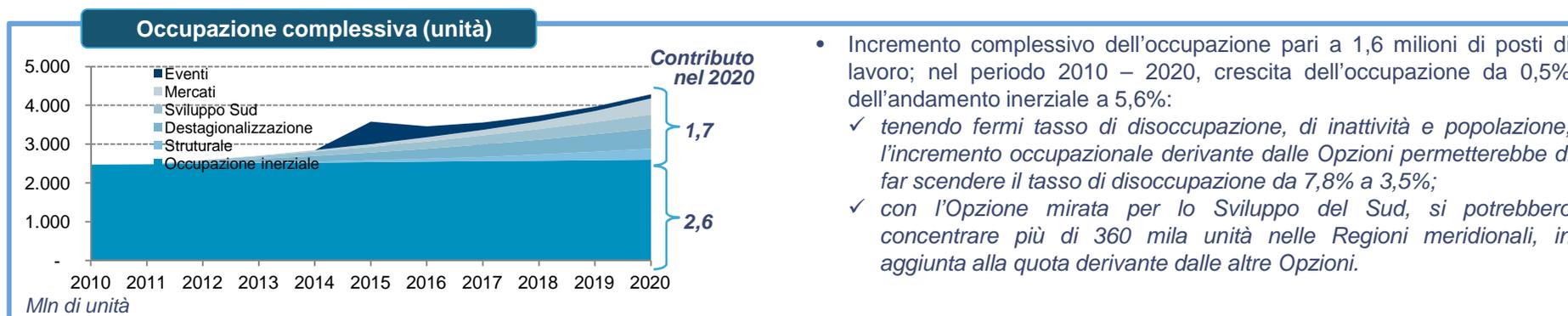
## Andamento inerziale $\Delta$ ed effetti del Piano – dettaglio per Opzione. L'attuazione del Piano per il turismo genera effetti incrementali in termini di Pil \*, Gettito ed Occupazione.



- 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).



- 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.

(<sup>^</sup>) 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

**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

<i>Implementazione Opzioni del Piano principali effetti</i>	2010	2013	2015	2018	2020	Cagr	$\Sigma$ 2010-2020
<b>PRESENZE (mln)</b>							
Presenze inerziali	362	367	370	375	378	0,4%	
Presenze complessive	362	394	466	501	552	4,3%	
Presenze incremental	-	27	96	126	<b>174</b>		
<b>PIL GENERATO * (mld €)</b>							
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	<b>155</b>		<b>675</b>
PIL Turismo Ec. / Pil Paese	9,5%	10,2%	14,3%	15,8%	18,5%		
<b>GETTITO (mld €)</b>							
Gettito inerziale	21	22	23	24	24		
Gettito complessivo	21	24	34	39	47		<b>348</b>
Gettito incrementale	-	2	11	15	<b>23</b>		<b>98</b>
<b>OCCUPAZIONE (mgl)</b>							
Occupazione inerziale	2.478	2.518	2.540	2.577	2.603	0,5%	
Occupazione complessiva	2.478	2.710	3.582	3.739	4.291	5,6%	
Occupazione incrementale	-	192	1.042	1.162	<b>1.688</b>		
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