

Cultura & Turismo: tanti flussi, come generare più valore?



Giuseppe Roma

Presidente RUR / Università Roma Tre

[@GiromRoma](#)

FORUM CIVILTA' DEL LAVORO

«Lo Stato dell'arte . I nuovi scenari del turismo culturale»

Roma, 19 giugno 2017

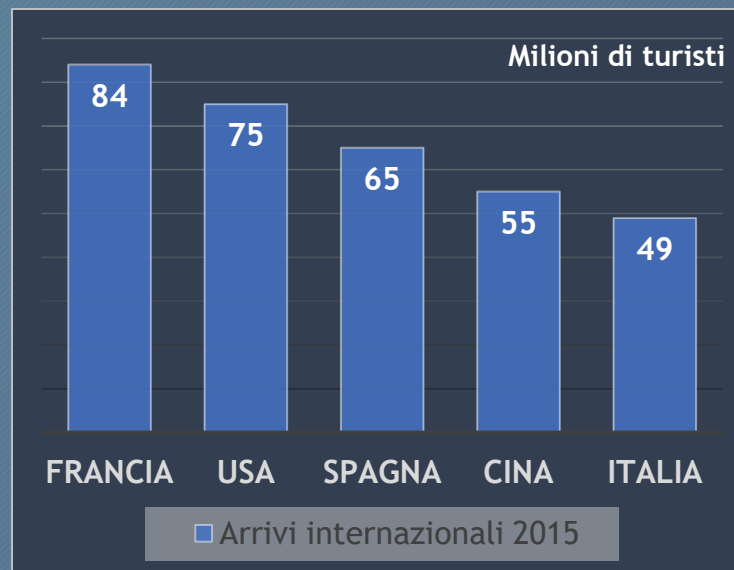
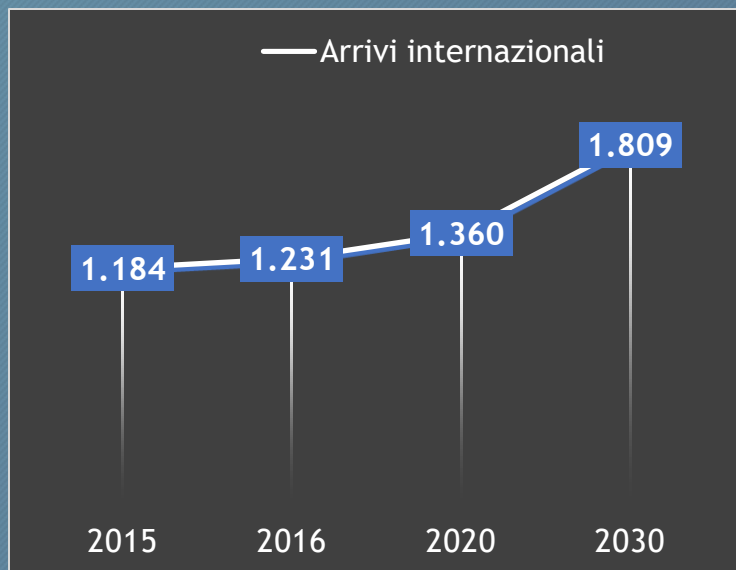


Come intercettare la crescente domanda globale

1° Viaggi e turismo sono
destinati a crescere più
della produzione mondiale

Viaggiatori nel mondo verso il raddoppio

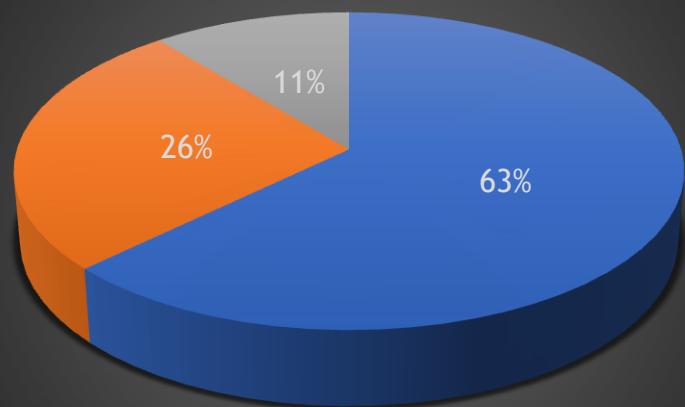
3



Puntare sulla domanda «ricca» e sull'Oriente

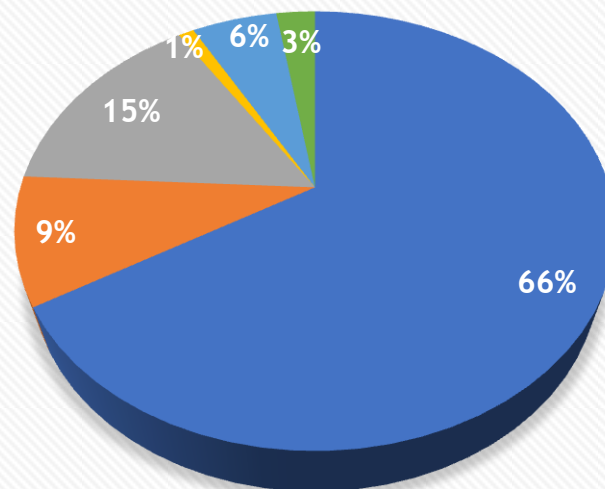
4

% pernottamenti internazionali
2016 per motivazione



■ Vacanze ■ Motivi Personali ■ Business

% pernottamenti internazionali 2016
per provenienza



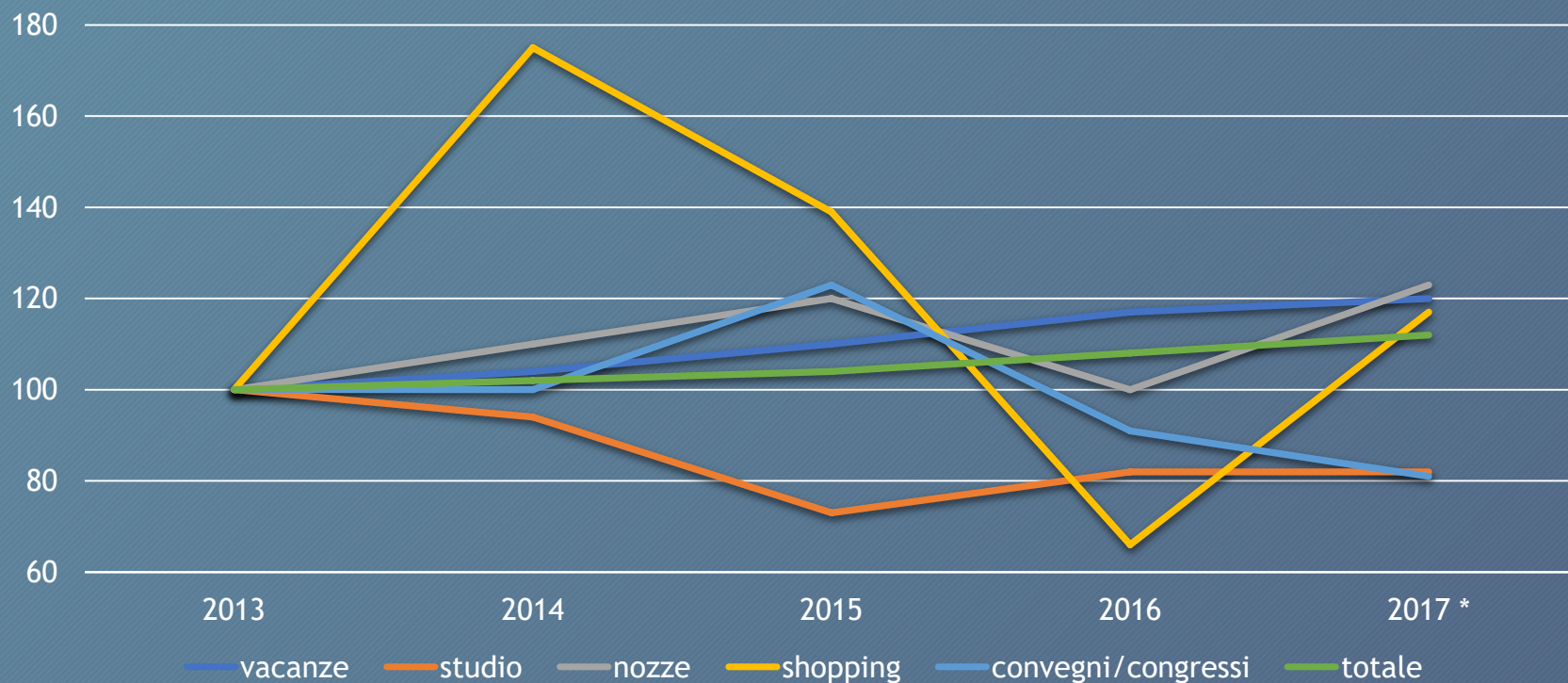
■ Unione Europea ■ Europa extra UE
■ Americhe ■ Africa
■ Asia ■ Oceania

Vacanze in crescita, altri segmenti altalenanti

5

Pernottamenti di viaggiatori internazionali per alcune tipologie di motivazione N.I. 2013=100

Fonte:Elab. RUR su dati Banca d'Italia,2017



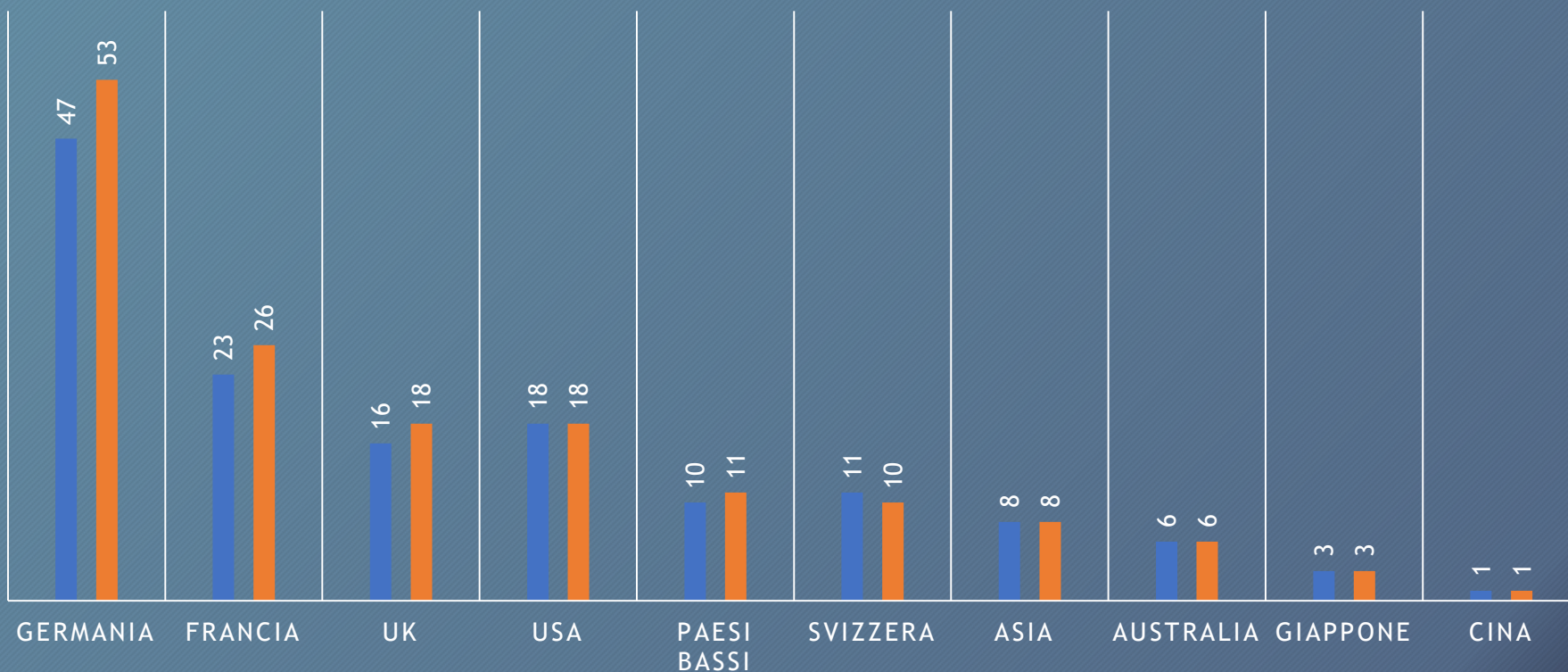
In crescita la domanda proveniente dai vicini europei

6

MILIONI DI PERNOTTAMENTI PER VACANZE

FONTE :ELAB.RUR SU DATI BANKITALIA 2017

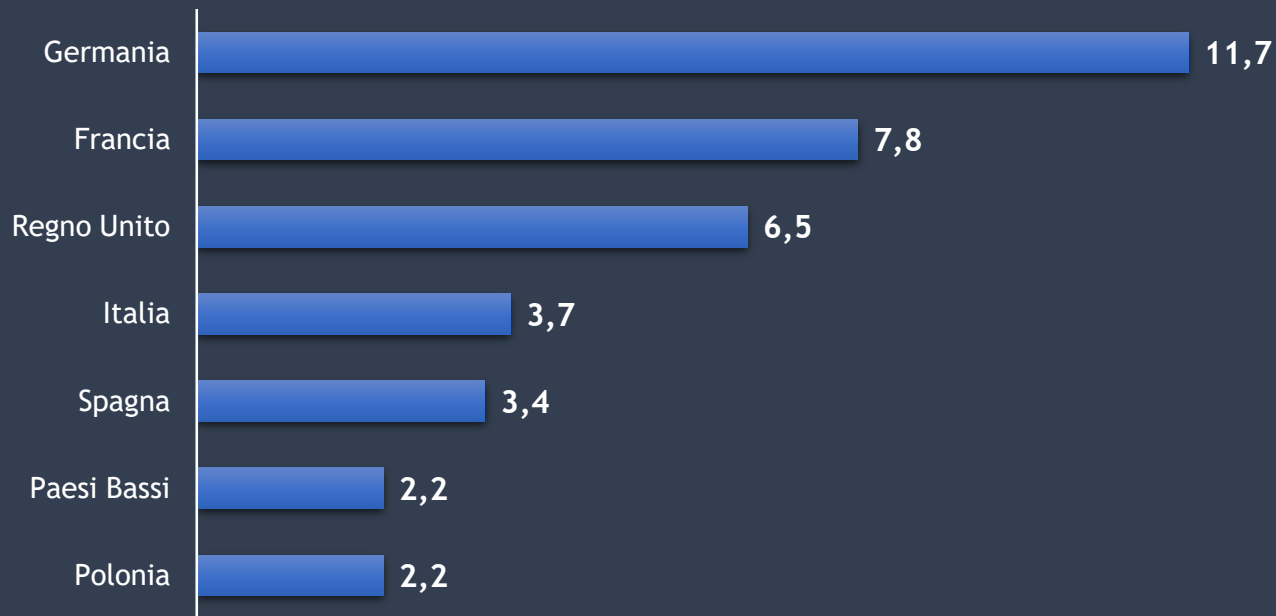
■ 2015 ■ 2016



Esplorare nuovi segmenti : 45 milioni di turisti europei della Terza Età

7

Persone con 65 anni e più con almeno un viaggio con pernottamento
(milioni di persone - anno 2015)



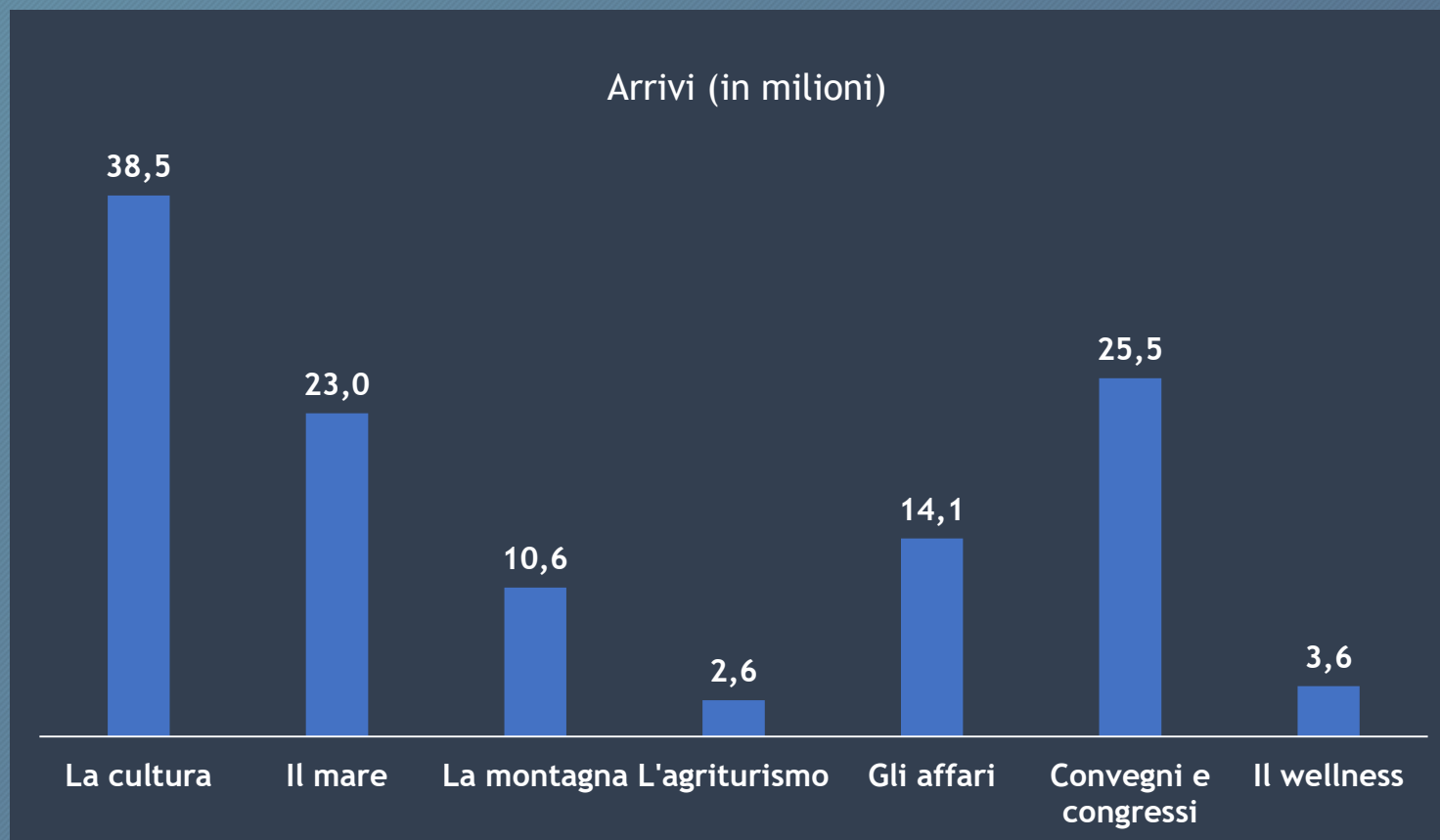


Varietà e Unicità delle risorse culturali da trasformare in «prodotti» attrattivi 8

2. Informazione, digitale, economia circolare, low cost, recensioni e story telling hanno cambiato profondamente l'antropologia del viaggiatore, che sostituisce alla «destinazione» il «travel style»

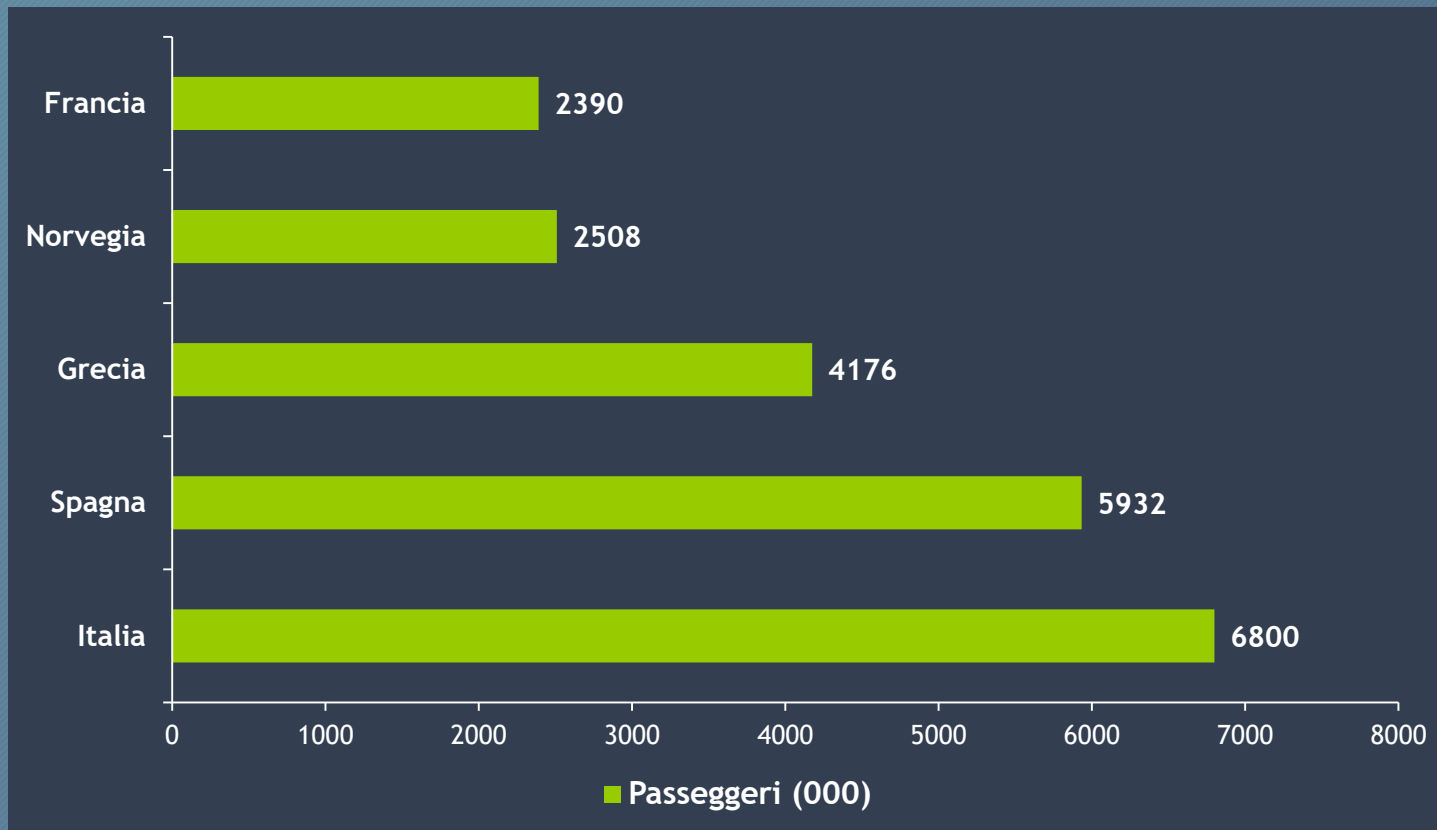
Un Paese ricco di opportunità, col primato della cultura

9



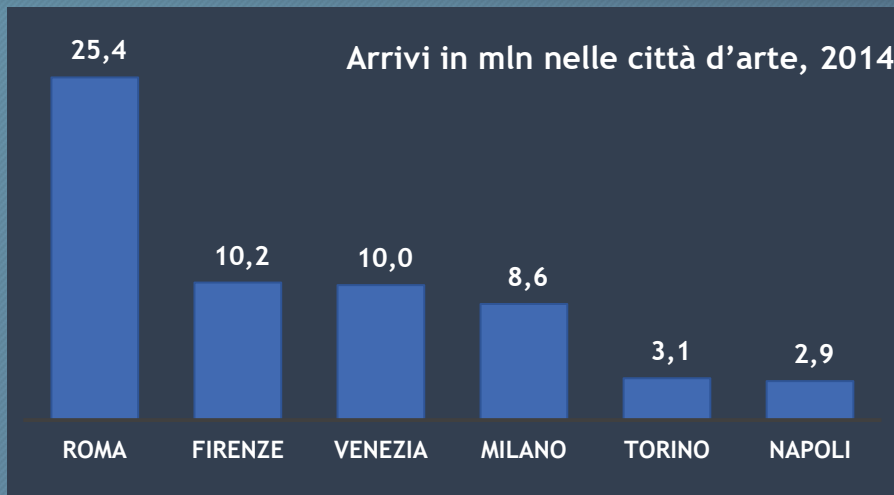
Anche nel 2015 l'Italia resta la principale meta dei crocieristi europei

10

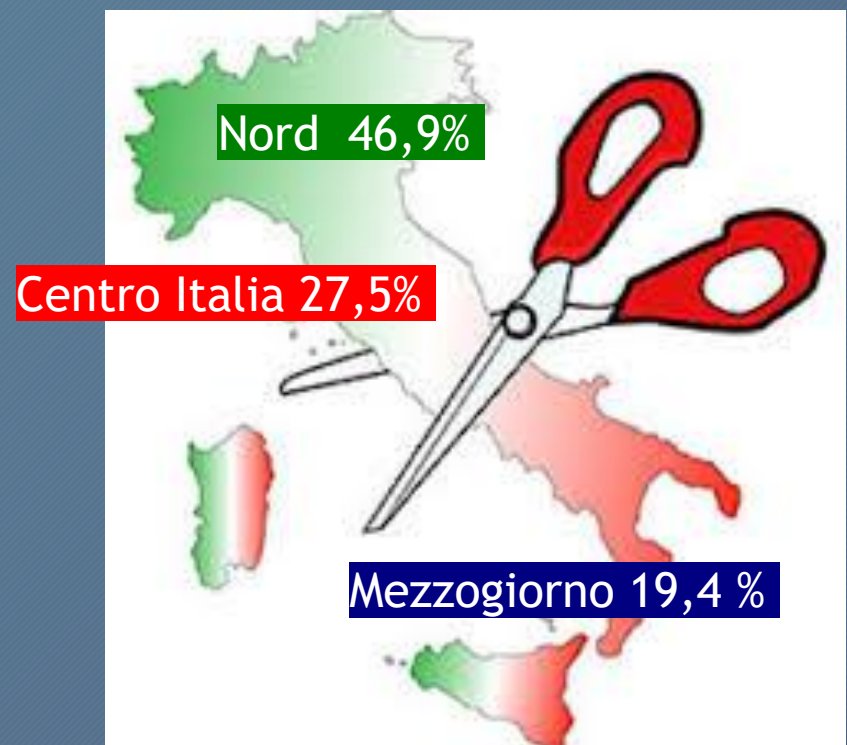


Allargare l'offerta territoriale

11




Presenze turistiche per area geografica - Val. % 2015





<N>



**Creare valore con
l'»industria
dell'accoglienza» per
offrire opportunità di
lavoro e mantenere
l'equilibrio ambientale**

13

3. L'economia del viaggio è al centro di una lunga catena del valore, spinta da un rilevante fabbisogno di conoscenza diretta, di novità, di sperimentazioni. Dà risultati positivi se si sviluppa come sistema integrato ad alta efficienza e qualità.

L'importanza di chiamarsi ITALIA

14



Viaggi e Turismo

69 miliardi di Pil diretto (4,2% del Pil 2014)
168 miliardi di Pil totale (10,2%)

2,2% crescita media annua del Pil fino al 2026

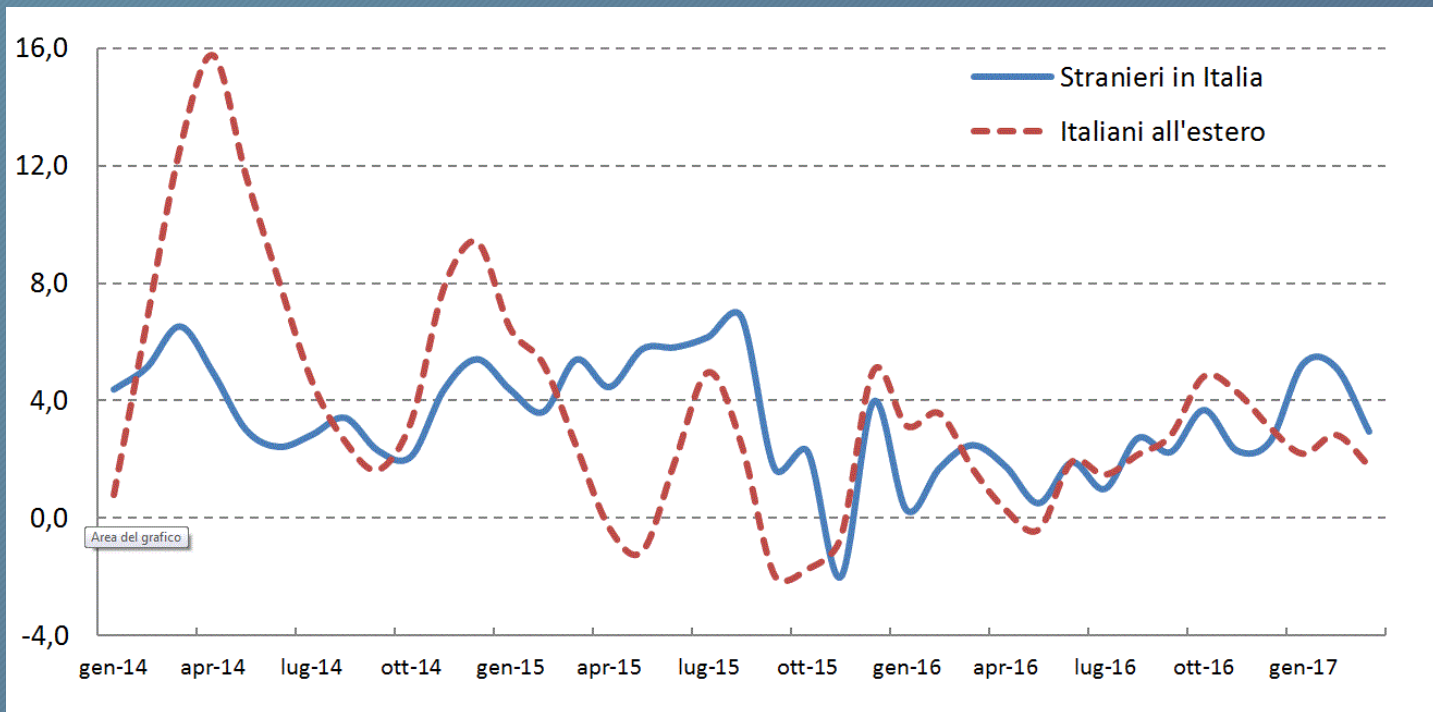
1,1 milioni di occupati diretti
2,6 milioni di occupati totali
200mila occupati nel settore alberghiero

41 miliardi di introiti valutarie
(export abbigliamento 47 mld /
food 28 mld)

La lenta ripresa della spesa turistica degli stranieri in Italia

Spesa turistica dei viaggiatori internazionali variazione % sul periodo precedente

15



Fonte: Banca d'Italia giugno 2017

Far crescere il valore aggiunto dei flussi turistici

16



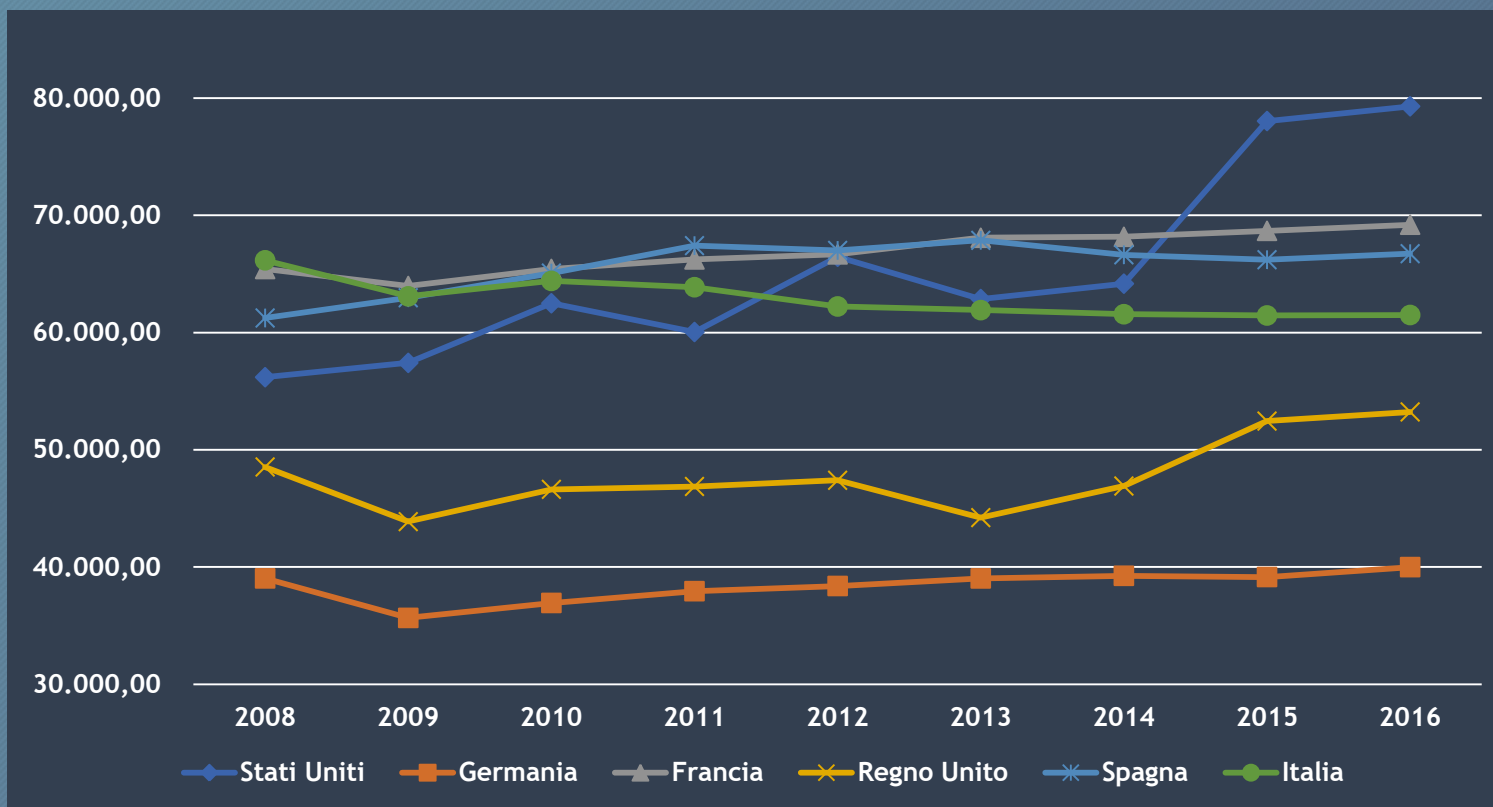
Fonte: elaborazioni RUR su dati UNWTO, 2016



Produttività del lavoro nel Turismo e Viaggi, USA al top

(Pil per occupato, 2008-2016 in €)

17



Strategie per sviluppare l'industria dell'Ospitalità

18



Più Prodotti turistici
Più digitale e smart networks
Più alberghi di qualità

Più Eventi di richiamo
Più territori (ben gestiti) e comunità coinvolte

Più offerta di servizi emozionali
Più pulizia, decoro trasparenza

Alcuni possibili modi per declinare il PST 2017 - 2022

19



Più valore economico e capitale umano di qualità

- anticipare la nuova domanda
- potenziare le competenze di settore
- allineare gli standard organizzativi ai *top competitor*

Messa a reddito del ticket Cultura-Turismo

- migliorare le infrastrutture di collegamento e accesso
- sviluppare la comunicazione, le piattaforme digitali, i social media
- migliorare la reputazione complessiva del Paese

Mantenimento e conservazione del Patrimonio culturale

- regia unica e migliore *governance* di sistema
- azioni di convergenza e condivisione
- integrazione fra grandi poli e turismo diffuso