

Cultura e Turismo un binomio decisivo per sbloccare l'economia italiana

1. Il turismo è l'industria più dinamica del mondo: come intercettare questa crescente domanda globale?

I viaggi per turismo hanno subito, nell'ultimo periodo, un'incredibile espansione e, secondo le previsioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), continueranno a svilupparsi in modo esponenziale anche nei prossimi anni. Ogni decennio gli arrivi internazionali sono aumentati di circa il 50%: da 527 milioni del 1995, a 809 milioni del 2005, a 1.184 milioni del 2015 e raseranno i due miliardi all'orizzonte del 2030. Le ragioni di un tale dinamismo sono note. La redistribuzione della ricchezza a livello mondiale ha coinvolto nei consumi fasce molto più ampie e più istruite di popolazione, con capacità di spesa crescente. Le innovazioni tecnologiche, poi, hanno reso accessibili, e a basso costo, informazioni e servizi.

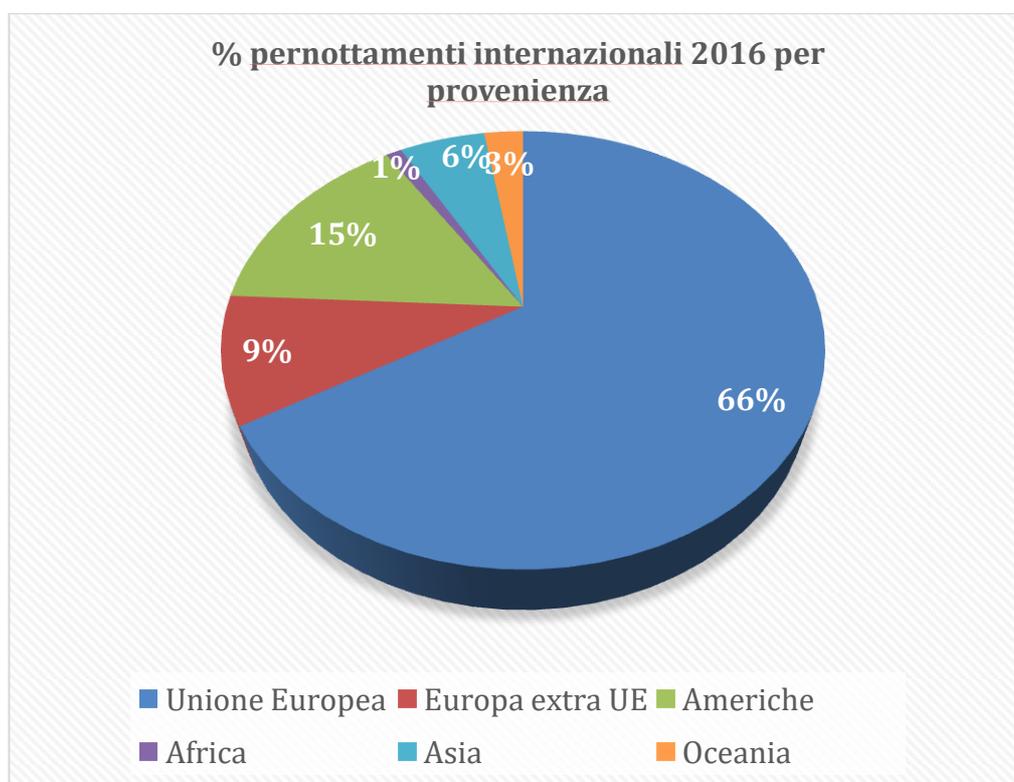
In maniera unanime, si guarda al nesso fra cultura e turismo come uno degli asset più importanti a disposizione dell'Italia per catturare quote sempre maggiori della domanda mondiale in impetuosa espansione. La partita si gioca nel trasformare un patrimonio di bellezza in capitale circolante, grazie alla disponibilità di infrastrutture, e servizi, in grado di migliorare accessibilità e accoglienza.

L'Italia rappresenta uno dei cinque paesi a **maggior volume di arrivi internazionali nel mondo**. Francia e Spagna guidano in Europa la classifica per attrazione di turisti stranieri, mentre gli Stati Uniti ottengono il più alto valore di proventi (129,6 miliardi di euro in entrate valutarie 2014), seguiti a distanza dalla Cina (106,8 miliardi in euro). Nell'ultimo triennio abbiamo assistito a una rilevante progressione di arrivi dall'estero nel nostro territorio, dai 48,6 milioni del 2014, ai 50,7 milioni del 2015, ai 52,6 milioni del 2016.

Queste performance positive, tuttavia, sono da migliorare in quanto derivano in gran parte da una felice congiunzione di elementi esterni al nostro sistema d'offerta. Innanzitutto, bisogna **espandere la parte più produttiva del turismo**, visto che la motivazione prevalente a visitare l'Italia resta quella delle vacanze (63%) mentre quella legata agli affari copre, da noi, solo l'11% del mercato. I grandi congressi internazionali ricercano destinazioni anche sulla base di parametri complementari a quelli logistico-funzionali, e certamente le nostre città d'arte costituiscono poli di grande interesse per questo segmento di domanda. Altrettanto vale per la **provenienza del turismo internazionale** che per tre quarti ha origine nei Paesi a noi più vicini e in ogni caso europei (66% appartenenti all'Unione Europea). Peraltro negli ultimi anni continuano

aa aumentare i flussi delle nazionalità più presenti e cioè di tedeschi, francesi e britannici. L'Asia, il continente a maggiore crescita economica, rappresenta ancora un modesto 6%. Nell'ultimo anno si sono registrati più pernottamenti per vacanze dall'Australia (un continente con 23 milioni d'abitanti) che dalla Cina con i suoi oltre 1,3 miliardi di residenti (fig. 1). Quindi, per attrarre quote significative della crescente domanda globale bisogna **specializzare l'offerta turistica e ri-orientare la promozione** verso i mercati più dinamici su cui oggi siamo più deboli.

Fig. 1 - Provenienza dei turisti stranieri in Italia (val. %)



Fonte: elaborazione Rur su dati Banca d'Italia, 2017

2. Trasformare le destinazioni culturali in prodotti turistici attraverso un *travel style* italiano

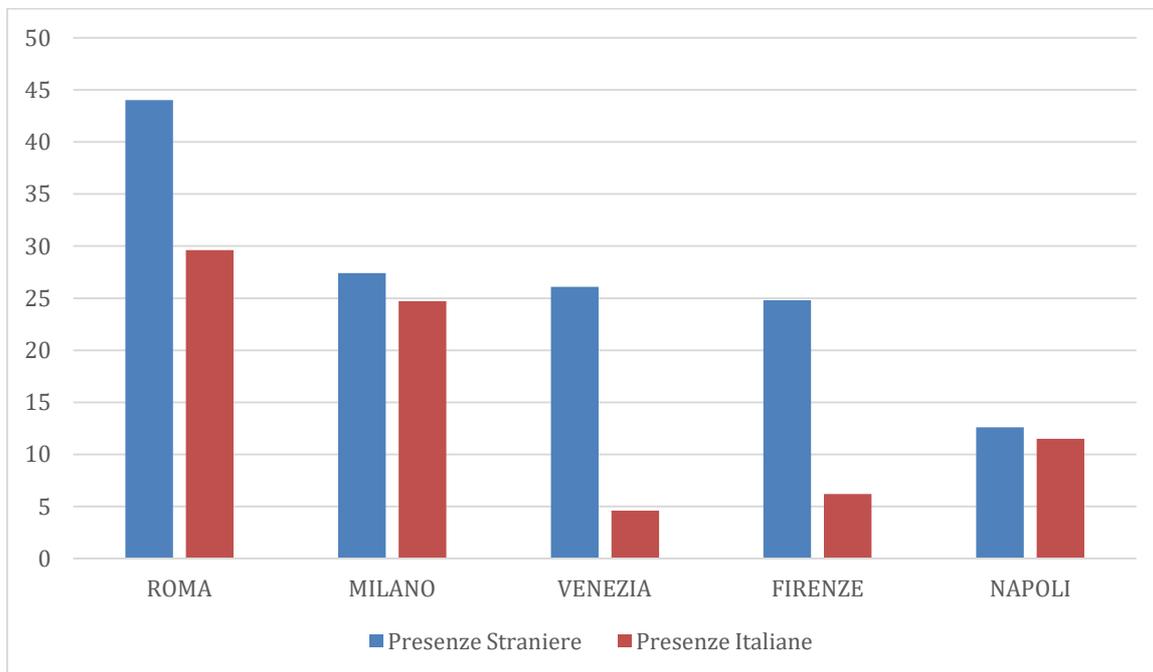
La cultura costituisce la principale attrazione italiana. Il forte appeal culturale dell'Italia è del resto confermato dalla soddisfazione complessiva dei turisti stranieri per quanto riguarda l'esperienza del tour nel nostro Paese: l'85% degli stranieri intervistati in una recente indagine ha infatti dichiarato di essere rimasto molto o moltissimo soddisfatto

di questa esperienza, soprattutto per la fruizione del patrimonio artistico. Ampio riscontro hanno, inoltre, le bellezze naturali, la cucina, i prodotti locali e soprattutto quell'insieme di fattori comunitari, presenti soprattutto nei borghi e nelle piccole città, in grado di determinare un'atmosfera unica e irriproducibile. Proprio l'esistenza di una sterminata "materia prima" di qualità può determinare il rischio di affidarsi esclusivamente a una tale rendita di posizione, per fare turismo. Oggi però ci troviamo di fronte a innovazioni tali da erodere il potenziale che la storia del nostro paese ci ha consegnato. **Il turismo è desiderio di conoscenza diretta** verso qualcosa che sollecita la nostra curiosità. Ma molti fattori condizionano questo sentimento in gran parte dettato da fattori emotivi. Le informazioni circolano con grande facilità in rete, gli **strumenti digitali** consentono comparazioni, prenotazioni, acquisti. **L'economia circolare** sta facendo affermare una logica del **low-cost** in tutti i settori dai trasporti, alla ricettività, fino al baratto o allo scambio gratuito. La pratica delle recensioni, dello Story Telling, di Instagram consente una lunga – talvolta ambigua – preparazione del viaggio. Far conoscere il valore del patrimonio culturale potrebbe non bastare se non si riesce a trasmettere un **travel style** tipicamente italiano, sofisticato ma di massa, profondo e godibile. Per migliorare le nostre performance sono necessarie azioni anche in questo ambito.

E' prioritario saper anche **allargare i territori d'offerta** soprattutto verso il **Mezzogiorno** e fuori dalle città d'arte più frequentate. Le presenze turistiche italiane si concentrano per il 46,9% nel Nord, per il 27,5% nel Centro Italia e per il 19,4% nel Sud, dove pure sono presenti splendide città (Napoli, Palermo, Catania, Lecce, Matera, Siracusa ...) e straordinari siti archeologici, oltre gran parte della natura e della cultura Mediterranea. In specifico, il turismo culturale non governato sta creando fenomeni di congestione e degrado nei tradizionali poli forti. A Roma nel 2016 si sono registrati oltre 73 milioni di pernottamenti di cui il 60% di stranieri, mentre Venezia e Firenze, tormentate da un *turismo mordi-e-fuggi* soprattutto di turisti italiani, vedono una quota di stranieri soggiornanti pari rispettivamente all'85 e 80% (fig. 2).

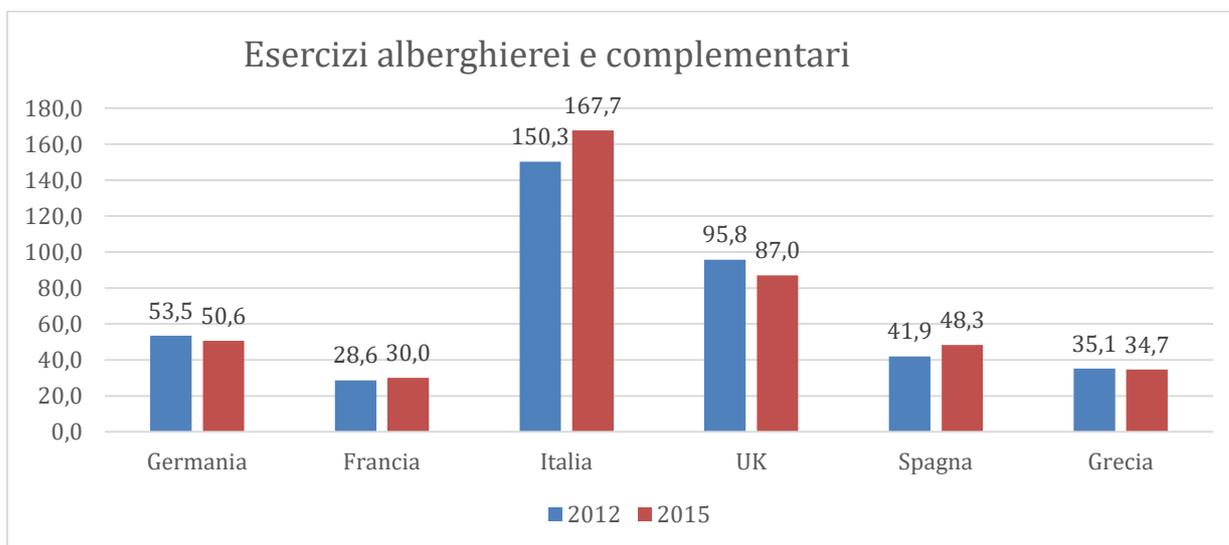
Un secondo importante aspetto al riguardo attiene alla **ricettività**. Sono oltre 167mila le strutture ricettive in complesso, ma meno del 20% è costituito da alberghi. Una struttura molto più ampia e frammentata degli altri paesi concorrenti, che indubbiamente connota il sistema turistico italiano con un'ampia area para-imprenditoriale piuttosto legata a pur encomiabili iniziative di tipo spontaneistico (fig. 3).

Fig. 2 – Prime destinazioni culturali (milioni di pernottamenti 2016)



Fonte: elaborazione RUR su dati Banca d'Italia, 2017

Fig. 3 -La struttura ricettiva complessiva in alcuni paesi europei (valori in migliaia)



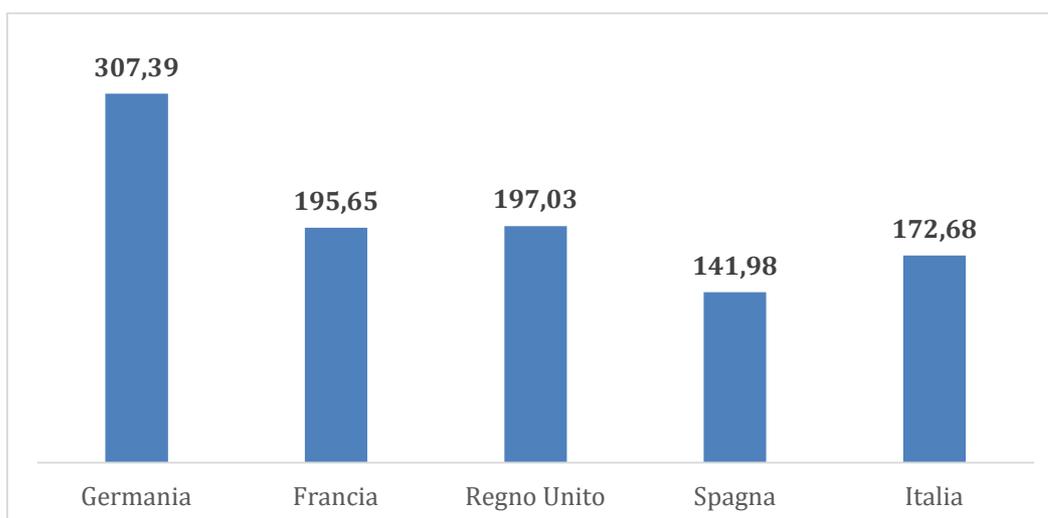
Fonte : Elaborazioni Rur su dati UNWTO, 2016

3. Creare valore con l'industria dell'accoglienza e della cultura

L'economia del viaggio è base per una lunga catena del valore, prodotta da un fabbisogno di conoscenza diretta, di novità, di sperimentazione. Dà risultati significativi se si sviluppa come **sistema integrato**, ad alta efficienza e qualità. I dati economici (quelli certificati più recenti sono del 2014) indicano una produzione di valore aggiunto diretto per il turismo italiano pari a 69 miliardi di euro con un'incidenza del 4,2% sul Pil, e di 168 miliardi complessivi (diretti, indiretti e indotti) con una quota del 10,2% di Pil. Gli occupati diretti raggiungono 1,1 milione di unità e quelli totali 2,6 milioni. Le entrate valutarie nette di 41 miliardi superano l'export dei settori di punta del made in Italy come l'abbigliamento, che vale 47 miliardi, e il food pari a 28 miliardi. Si tratta quindi di una componente decisiva della nostra economia che rischia di crescere "al ribasso", ovvero con scarsa produttività. A creare lavoro e Pil non sono solo gli incrementi nel numero di visitatori, ma l'intensità di valore creata da tali flussi. Anzi, in taluni casi il turismo "predatorio" potrebbero creare più problemi e costi, che vantaggi. Nonostante le prospettive positive, le dinamiche in atto e quelle attese sul piano economico e occupazionale pongono alcuni interrogativi, sia per quanto riguarda la produttività del sistema, sia per la sua capacità competitiva rispetto ad altre regioni del pianeta.

Il rapporto **Pil per arrivi e presenze** in Italia risulta di livello intermedio ma ancora lontano dai paesi top performer (fig. 4) e, inoltre, le proiezioni al 2026 segnalano che la creazione di valore non procederà in maniera lineare rispetto alla creazione di occupazione. Ogni pernottamento produce in Italia il 44% in meno della Germania, e il 12% in meno della Francia, in termini di valore aggiunto. Da qui l'esigenza di innalzare la qualità dell'offerta per creare più intensità di valore.

Fig. 4 – Valore aggiunto prodotto per presenza turistica (€ per pernottamento)



Fonte: elaborazione Rur su dati Istat e UNWTO

4. Visione strategica, con azioni pragmatiche e trasparenti

Il rapporto privilegiato fra cultura e turismo, nel nuovo scenario globale che si va profilando per il settore, pone l'urgenza di azioni da mettere in campo per farci cogliere, al meglio, le opportunità esistenti. Elemento favorevole è certamente la formulazione del Piano Strategico per il Turismo del Mibact, e soprattutto l'interesse e l'attenzione degli operatori. In estrema sintesi: sono necessari **“prodotti turistici” integrati con il territorio, più digitale e smart network, alberghi di qualità e ricettività strutturata, eventi di richiamo internazionale, territori ben gestiti e comunità coinvolte**, offerta di servizi emozionali, pulizia ,decoro e trasparenza ,eliminazione degli abusivismi.

Gli obiettivi individuati convergono tutti verso l'innalzamento della qualità complessiva dell'offerta turistica italiana. Bisogna essere in grado di **anticipare e stimolare i nuovi orientamenti della domanda** coinvolgendo soprattutto popolazioni nuove con comportamenti di consumo e aspirazioni più diversificati; rendere **gli standard organizzativi** allineati a quelli che già oggi caratterizzano i grandi poli di attrazione del turismo e che occorre trasferire alla “periferia” del territorio.

Le leve su cui poggiare le strategie devono, inoltre, fare i conti con il **grado di accessibilità e di accoglienza** di cui dispongono le diverse aree del Paese, evitando i rischi di saturazione (di cui già soffrono alcuni poli) e operando una **raffinata promozione** al fine di una redistribuzione sul territorio delle presenze. A questo proposito diventa importante guardare alle **infrastrutture di collegamento e di accesso**, su cui sembra ormai inaggirabile un impegno rilevante in termini di investimento. Nello stesso tempo occorre sfruttare le potenzialità della **rete e delle tecnologie digitali**, presidiando direttamente le piattaforme dove si sviluppa una parte importante di transazioni turistiche.

Inoltre, non si può dimenticare che il turismo vive oggi di **reputazione**. Abbiamo un brand assoluto per quanto riguarda la cultura, la bellezza, il buon vivere, ma occorre coltivarlo costantemente presidiando i fattori di forza attraverso un'interlocuzione diretta con le diverse audience che si stanno costruendo e maturando a livello mondiale.

Diventa importante per il successo delle strategie di competizione, poter contare su una **regia** e su un coordinamento in grado di definire un'efficace **governance di sistema autorevole**, non necessariamente frutto di una centralizzazione, ma certamente semplificata e rappresentativa dell'intero territorio nazionale.

Se nei prossimi anni le previsioni di crescita della domanda turistica globale saranno confermate, dobbiamo presentarci con le carte in regola per riconquistare la **leadership culturale nel mondo** e fare della nostra offerta turistica il principale competitor del mercato globale.