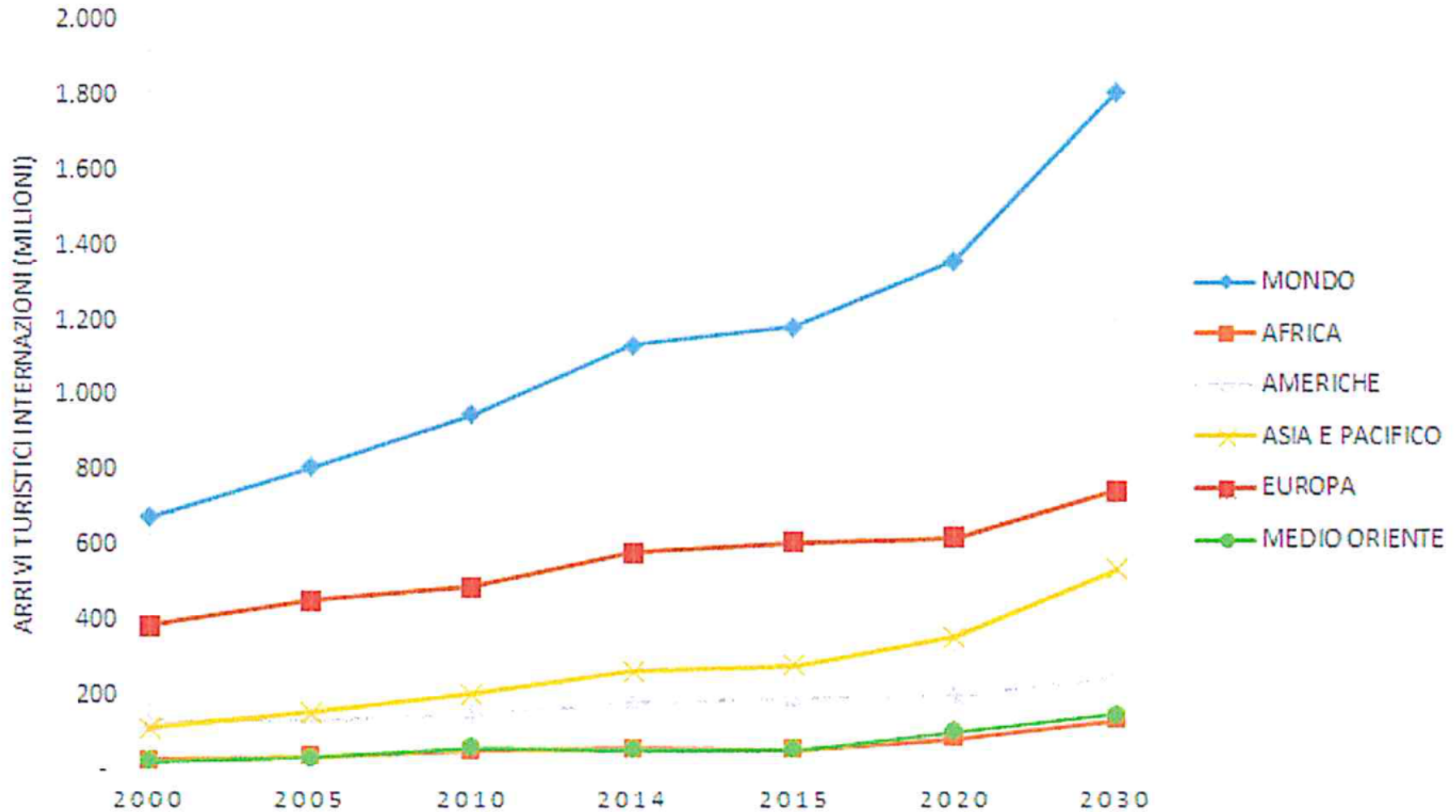


Seminario 1

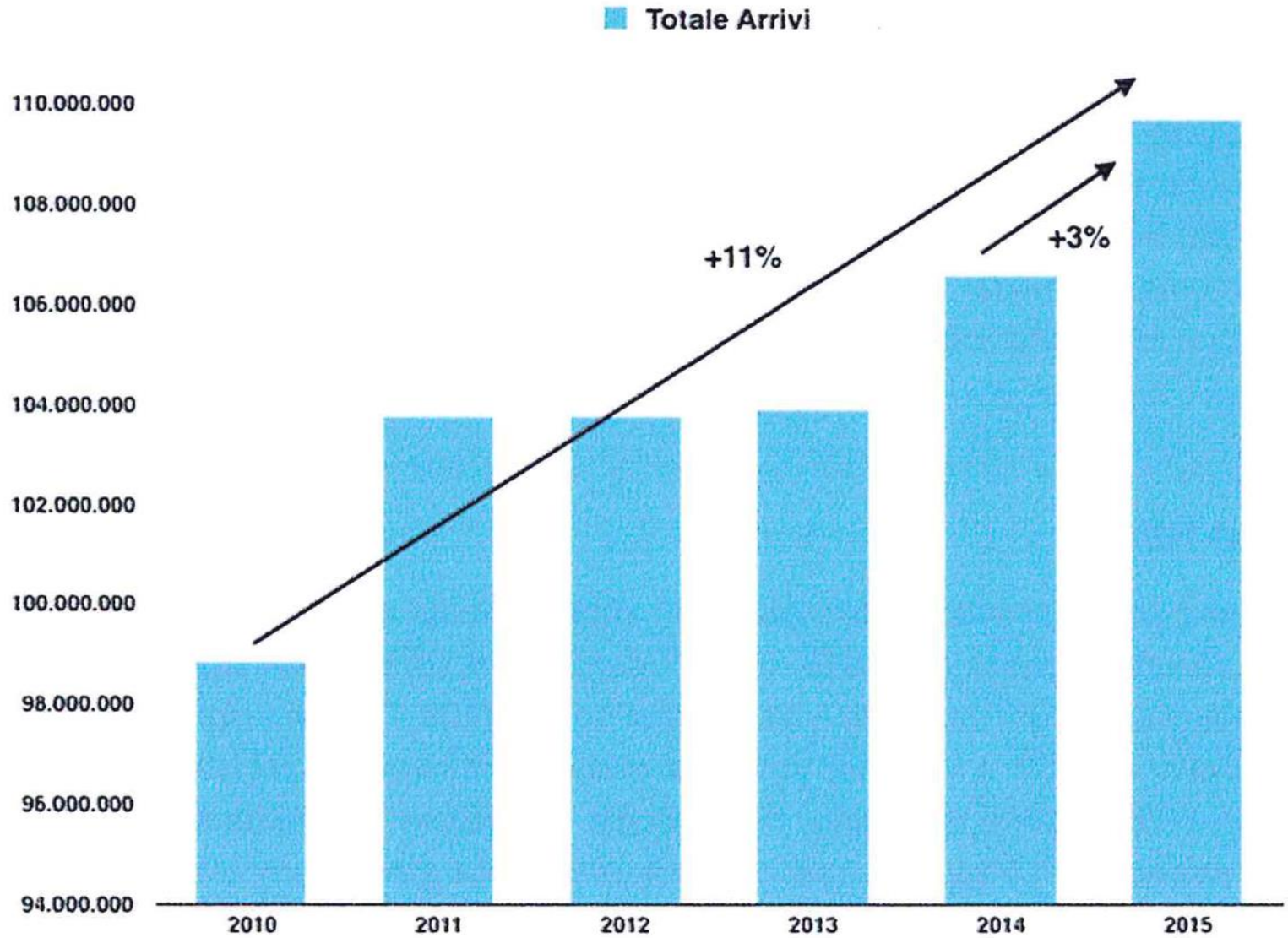
Lo studio dei mercati turistici; filiere e catene del valore turistiche

a cura di Marco Bellandi

Fig. 2 - Dinamica degli arrivi internazionali (dati e previsione)

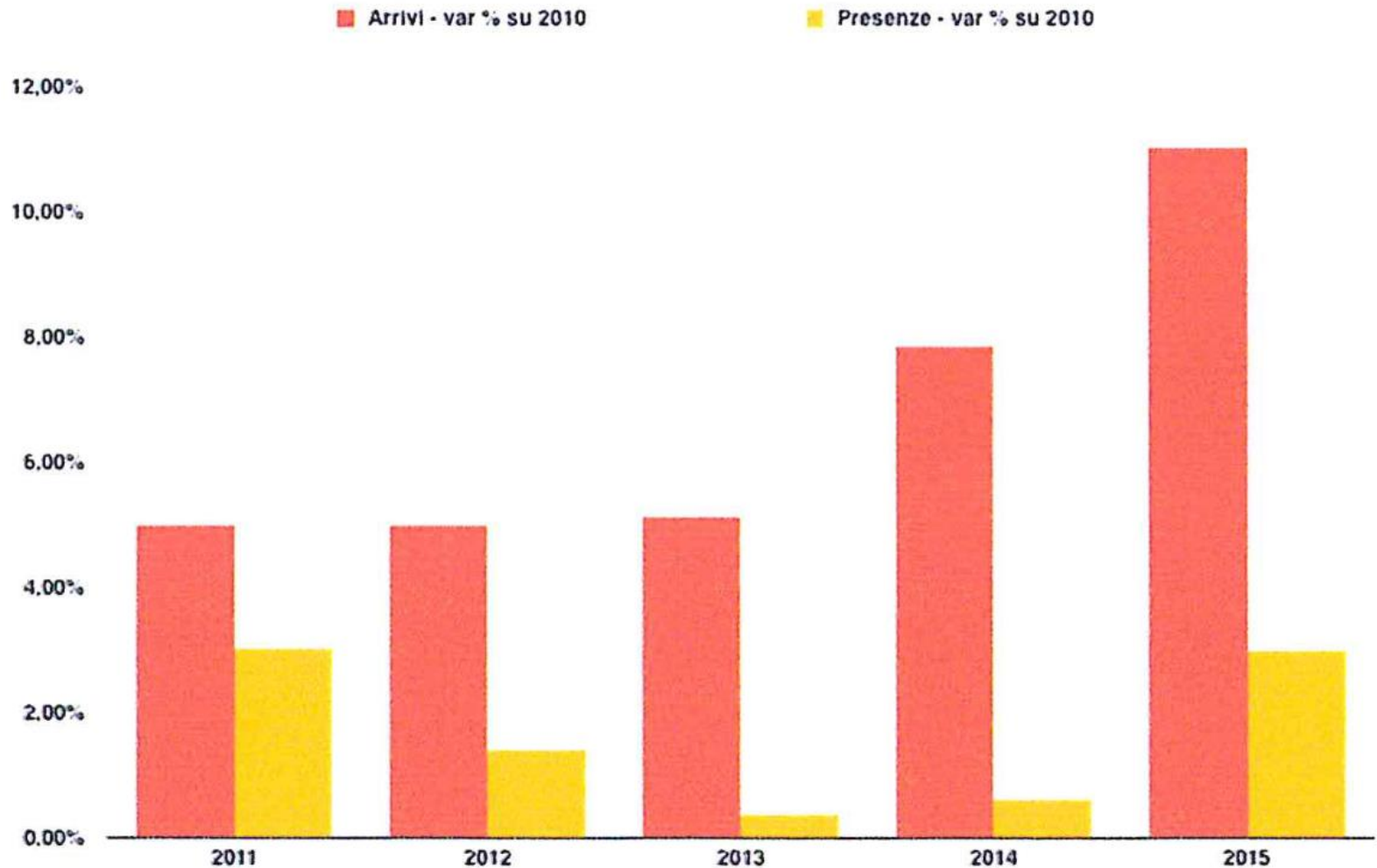


Fonte: elaborazione su dati UNWTO (2016)



Fonte: Elaborazione DGT – MiBACT su dati aggregati nazionali ISTAT (banca dati ISTAT)

Fig. 4 - Dinamica degli arrivi e delle presenze in Italia



Fonte: Elaborazione DGT – MiBACT su dati aggregati nazionali ISTAT (banca dati ISTAT)

Italy

The Travel & Tourism Competitiveness Index

	Rank (out of 141)	Score (1-7)
Travel & Tourism Competitiveness Index	8	4.98
Enabling Environment	55	5.02
Business Environment.....	127.....	3.59
Safety and Security.....	48.....	5.68
Health and Hygiene.....	20.....	6.27
Human Resources and Labour Market.....	75.....	4.45
ICT Readiness.....	35.....	5.14
T&T Policy and Enabling Conditions	71	4.14
Prioritization of Travel & Tourism.....	65.....	4.62
International Openness.....	24.....	4.09
Price Competitiveness.....	133.....	3.49
Environmental Sustainability.....	47.....	4.34
Infrastructure	13	5.19
Air Transport Infrastructure.....	26.....	4.26
Ground and Port Infrastructure.....	32.....	4.65
Tourist Service Infrastructure.....	3.....	6.66
Natural and Cultural Resources	5	5.55
Natural Resources.....	13.....	4.60
Cultural Resources and Business Travel.....	3.....	6.51

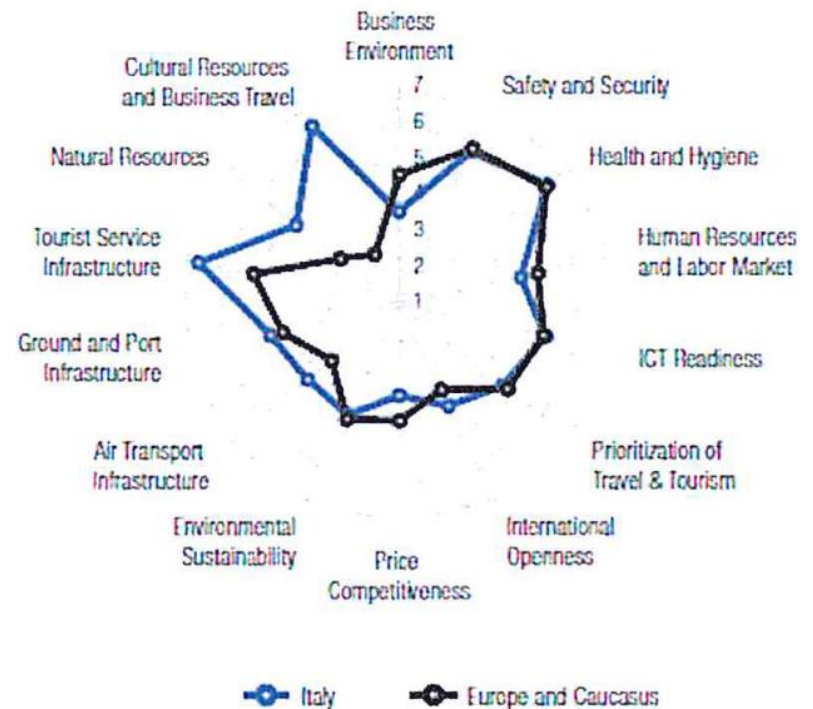
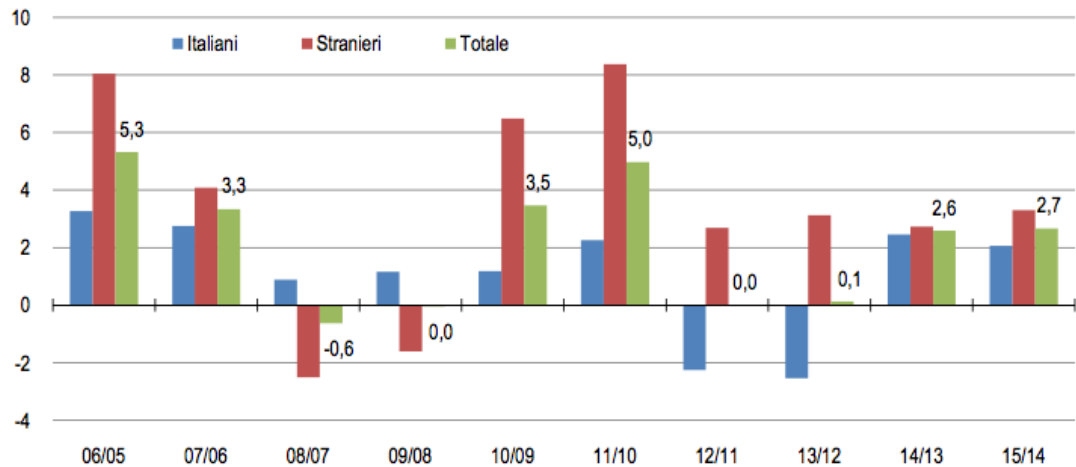


Grafico 1.9
 BILANCIA TURISTICA ITALIANA. 2001-2015
 Milioni di euro correnti



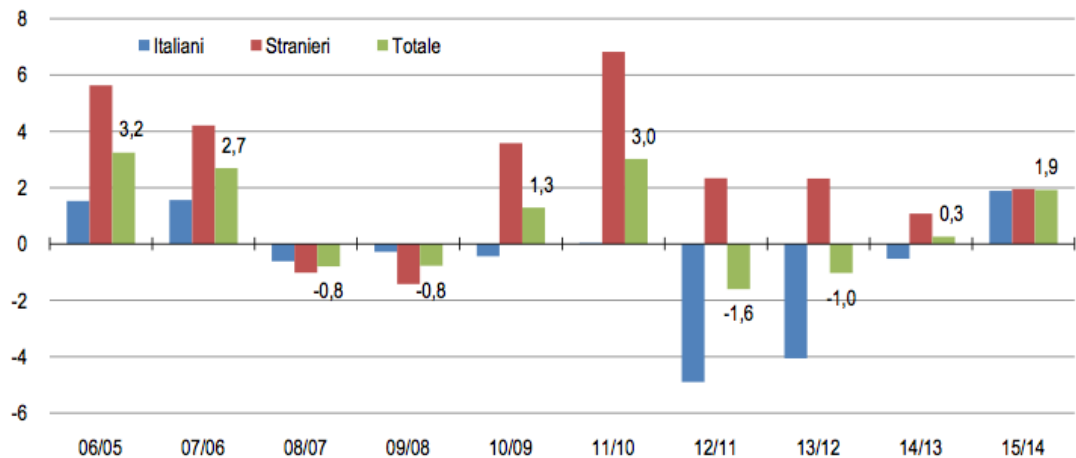
Fonte: elaborazioni IRPET su dati UIC

Grafico 1.2
ARRIVI DI TURISTI ITALIANI E STRANIERI IN ITALIA. 2006-2015
Variazioni % sull'anno precedente



Fonte: elaborazioni IRPET su dati ISTAT

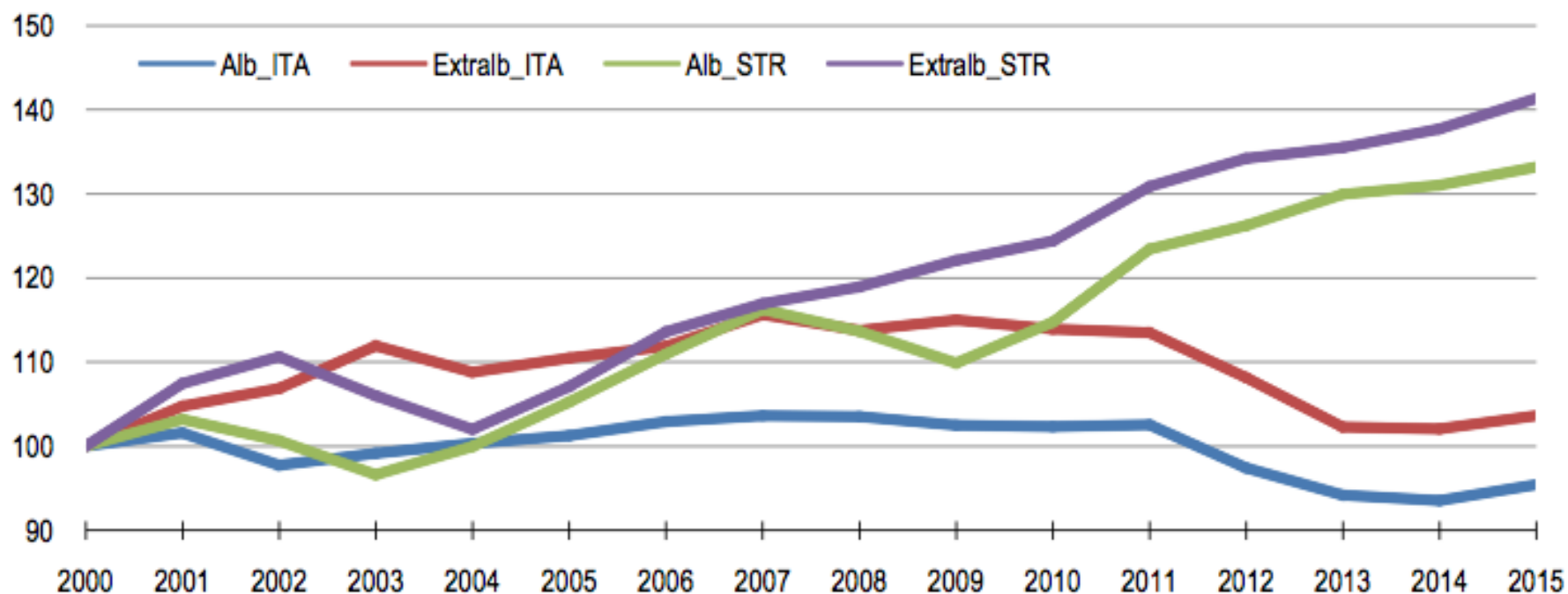
Grafico 1.3
PRESENZE TURISTICHE ITALIANE E STRANIERE IN ITALIA. 2006-2015
Variazioni % su anno precedente



Fonte: elaborazioni IRPET su dati ISTAT

IRPET,
RAPPORTO
SUL
TURISMO IN
TOSCANA.
LA
CONGIUNTURA
2015,
FIRENZE
2016 , P. 12

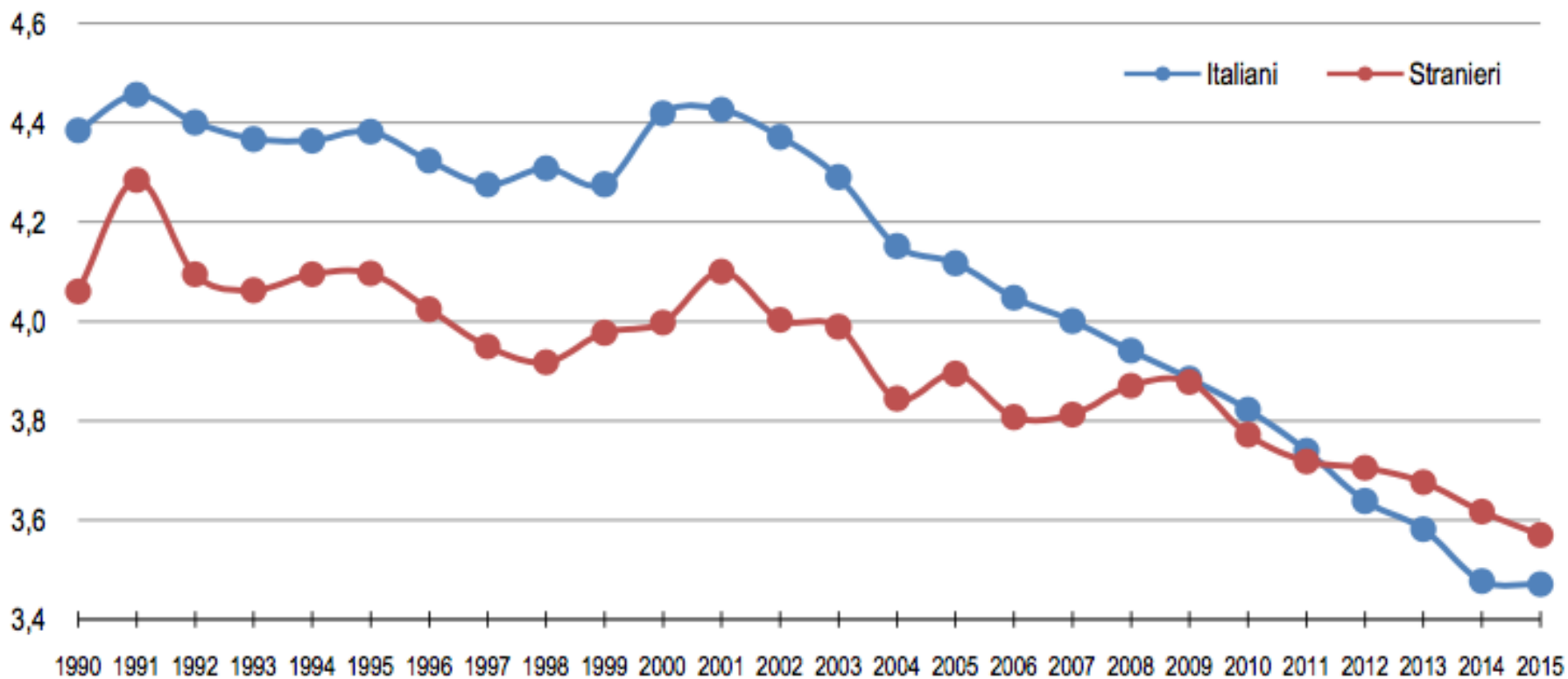
Grafico 1.7
PRESENZE TURISTICHE ITALIANE E STRANIERE NEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI E EXTRA-ALBERGHIERI. 2000-2014
Numero Indice 2000=100



Fonte: elaborazioni IRPET su dati ISTAT

IRPET, RAPPORTO SUL TURISMO IN
TOSCANA. LA CONGIUNTURA 2015, FIRENZE
2016 , P. 14

Grafico 1.5
DURATA MEDIA DEL SOGGIORNO DEI TURISTI ITALIANI E STRANIERI IN ITALIA. 1990-2015



Fonte: elaborazioni IRPET su dati ISTAT

IRPET, RAPPORTO SUL TURISMO IN
TOSCANA. LA CONGIUNTURA 2015, FIRENZE
2016 , P. 13

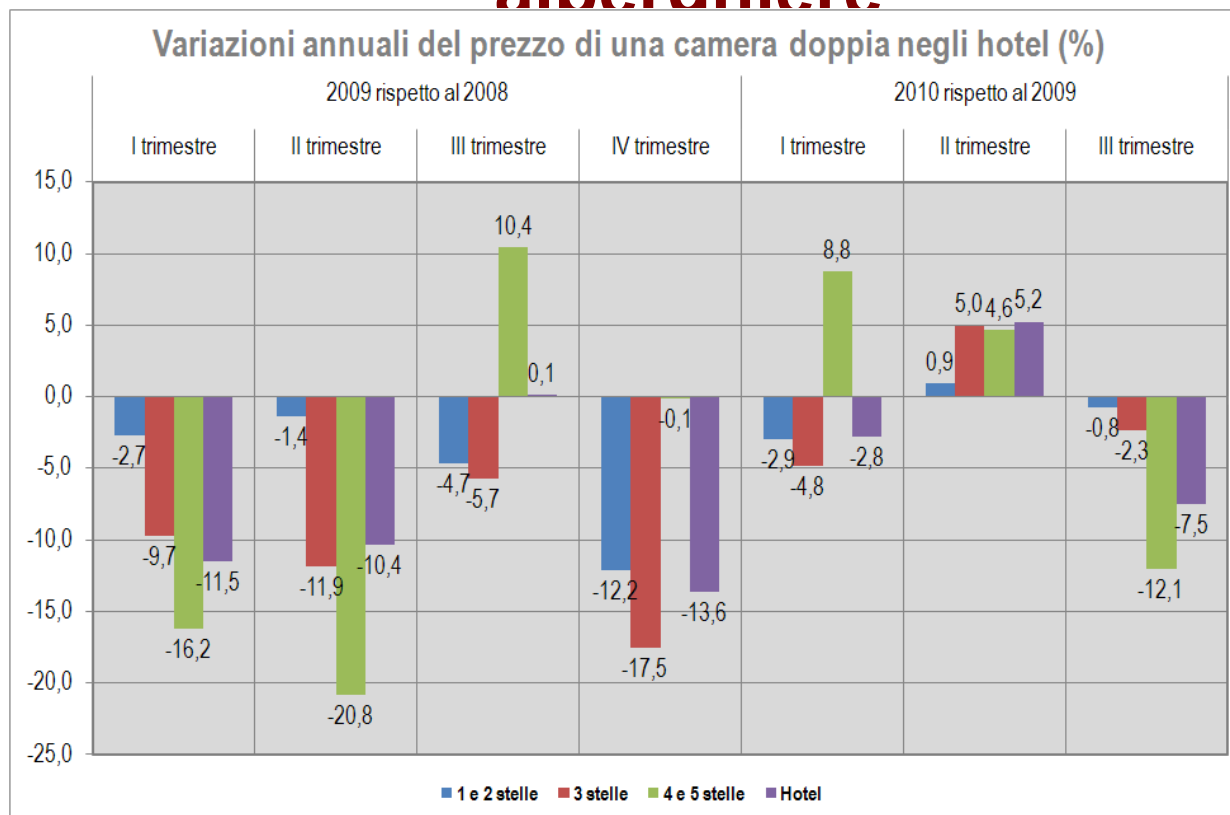
WHR 2010

“Le statistiche ufficiali e l’Osservatorio Nazionale del Turismo”

Roma
10 dicembre 2010

a cura di:
Flavia Maria Coccia
Direttore Operativo ISNART

Gli andamenti tariffari e le categorie alberghiere



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il III trimestre 2010, infatti, ha visto nell'hôtellerie un calo del prezzo medio per camera doppia del -7,5%, con una contrazione delle tariffe negli hotel di alta categoria di oltre il -12,1%. Gli hotel a 1 e 2 stelle, che hanno anche sofferto il maggior calo occupazionale, hanno invece registrato una sostanziale stabilità nelle politiche dei prezzi rispetto al 2009 (-0,8%).

Oltre la variabile prezzo: dal lato dell'offerta

L'adozione di una visione sistemica dell'offerta turistica è imprescindibile per ottenere **risultati sostenibili nel tempo**:

- l'abbattimento delle tariffe è risultata una mossa vincente per contrastare i cali nelle vendite, ma ha comportato per la ricettività alberghiera una **perdita di fatturato non trascurabile**;
- il livellamento dei prezzi verso il basso, se non accompagnato da attente e mirate campagne di promozione e comunicazione ad hoc, rischia di avere un **effetto boomerang**, con conseguenze negative in termini di qualità del servizio e di occupazione di adeguate risorse umane;
- le scelte gestionali relative alle **aperture stagionali** mutano (e non di poco) le regole del mercato, indebolendo talune decisioni di medio periodo e connotano il sistema di offerta di maggiore rigidità;
- nonostante il costo più basso dell'alloggio alberghiero, il **costo complessivo della vacanza** ha scontato incrementi in termini di costo degli alloggi complementari (+4,2%, gen-ago 2010), trasporti (+4,5%) attività ricreative e culturali (+2,5%).

Oltre la variabile prezzo: dal lato della domanda

In un periodo di crisi dei consumi, le scelte di vacanza hanno fatto del fattore prezzi il leit motiv delle vacanze del 2010.

Se le politiche aggressive sui prezzi hanno influenzato il ritorno del turismo internazionale, gli italiani sono diventati protagonisti di uno stile di vacanza per molti versi simile alla villeggiatura d'un tempo: **destinazioni italiane e vicine (78,7%), vacanze più brevi**, sovente trascorse **a casa di parenti e amici** e nelle seconde case (oltre il 50%).

La **ricerca delle offerte** è divenuta la condicio sine qua non in termini di organizzazione di vacanza: le **prenotazioni** effettuate con largo anticipo hanno avuto come obiettivo quello di sfruttare i benefici dell'advance booking; l'accelerazione delle prenotazioni sotto-data ha giustificato la ricerca di una maggiore convenienza, oltre che le incertezze in termini di disponibilità effettive di reddito.

in questa logica, diventano cruciali le **politiche di promo-commercializzazione di tipo on-line**, che meglio si adeguano ai nuovi linguaggi della domanda.

Attori o spettatori?

Per il 2020, l'OMT prevede più di un miliardo e mezzo di arrivi internazionali (quasi 1,2 miliardi interregionali, tasso di crescita +3.8%; 400 milioni circa a lungo raggio; +5,4%).

L'Europa riceverà quasi la metà di questi arrivi (anche se a fronte della crescita più contenuta e di una quota di mercato che scenderà dal 60% attuale al 46%), l'Est Asiatico e il Pacifico quasi un quarto, le Americhe meno di un quinto; il rimanente sarà ripartito fra Africa, Medio Oriente e Asia del Sud.

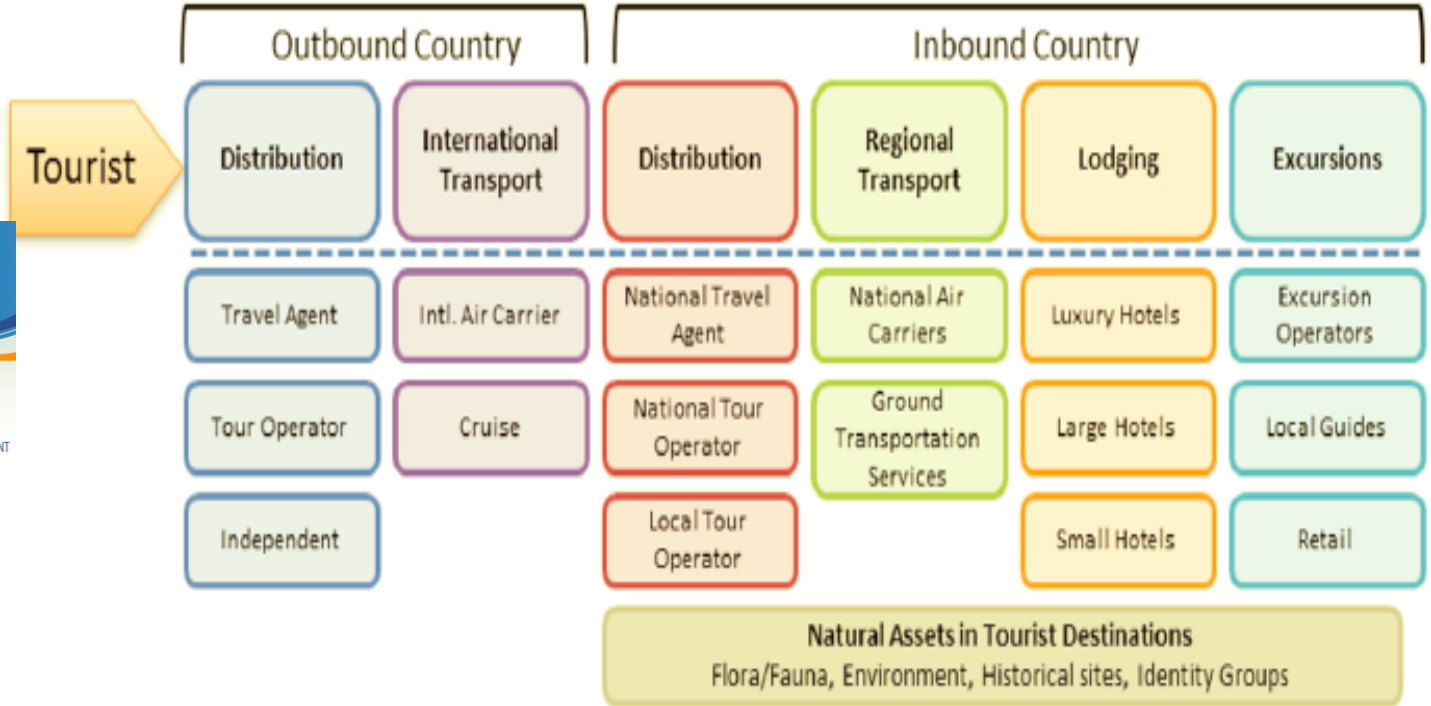
Il Sud e l'Est Asiatico, insieme al Medio Oriente e all'Africa, saranno le destinazioni interessate dal più alto tasso di crescita, superiore al 5% l'anno.

È ormai indubbio che il turismo regola le economie mondiali e la serrata competitività internazionale non ammette né pianificazioni improvvisate né tanto meno la cura di mere logiche economiche, che non tengano in debito conto dei **mutamenti di carattere culturale, sociale, demografico, politico e tecnologico in atto e futuri.**

Rinvio sulle politiche; aggiunta su filiere turistiche

The Tourism Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development

Figure 1. The Tourism Global Value Chain



Duke
 CENTER OF GLOBALIZATION, GOVERNANCE & COMPETITIVENESS

The Tourism Global Value Chain
 ECONOMIC UPGRADING AND WORKFORCE DEVELOPMENT

Michelle Christian
 Karina Fernandez-Stark
 Ghada Ahmed
 Gary Gereffi

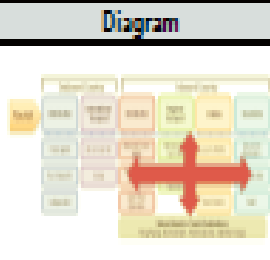
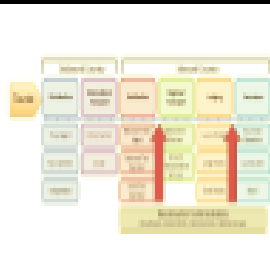
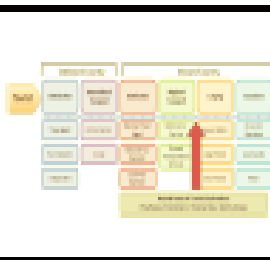
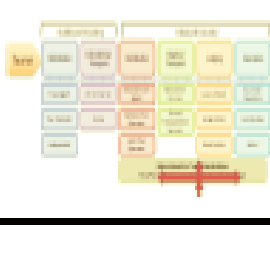

Contributing CGGC Researchers: Shell Jo Heil

NOVEMBER 2011

Source: Christian, 2010.


Rinvio sulle politiche; aggiunta su filiere turistiche

Table 2. Upgrading Trajectories in the Tourism Global Value Chain

	Diagram	Description
Entry into the Value Chain		<ul style="list-style-type: none"> • Countries become a destination for incoming tourists. • Firms or individuals in another industry shift to tourism. • Firms that catered to domestic tourism add international tourism.
Upgrading within the Tour Operator Segment (Functional Upgrading)		<ul style="list-style-type: none"> • Firms move along the tour operator segment. • The lowest segment is as a guide, upgrading to excursion operator, local arranger or national arranger for an incoming agent
Upgrading within the Hotel Segment (Product Upgrading)		<ul style="list-style-type: none"> • Countries offer larger and higher quality hotels • Hotel that started as small or budget accommodation upgrades in size and/or luxury. • Local hotel "brand" is created/expanded into a chain or a hotel management company.
Adding Tourism Types (Product Upgrading)		<ul style="list-style-type: none"> • Countries expand offerings by developing tourism in different regions or by cultivating a particular tourism product such as "sea, sand, and sun" or "medical" tourism.
Adopting ICT (Process Upgrading)		<ul style="list-style-type: none"> • Firms, country marketing boards adopt IT such as website design and computer reservation systems.

Duke
CENTER OF GLOBALIZATION, GOVERNANCE & COMPETITIVENESS

The Tourism Global Value Chain
ECONOMIC UPGRADING AND WORKFORCE DEVELOPMENT



Michelle Christian
Karina Fernandez-Stark
Ghada Ahmed
Gary Gereffi
Contributing CGGC Researchers: Shelli Jo Heil

NOVEMBER 2011

Source: Duke CGGC.

Patrimonio culturale: identità del Paese e inestimabile opportunità di crescita

Giorgio Alleva

Presidente ISTAT



Città
Lavoro
Cultura

Stranieri Occupazione Sistemi Locali Alta Qualifica Produttività
Istruzione Salute Smart City Efficienza Tecnica QE Investimenti
Redditi Demografia PA Esportazioni Pii Disoccupati Criminalità Consumo Suolo
Ambiente Imprese Inflazione Centri Urbani Professioni Retribuzione
Debito Pubblico Consumi Prezzo Petrolio Partecipazione

sem 1 turismo

Ministero dei beni e
delle attività culturali
e del turismo

Roma, 14 luglio 2015

La vocazione culturale e attrattiva dei territori

Misurare la **vocazione culturale e attrattiva dei territori**, a partire dalla griglia dei Sistemi Locali e in funzione di **due dimensioni principali**:

1. Il patrimonio culturale e paesaggistico.

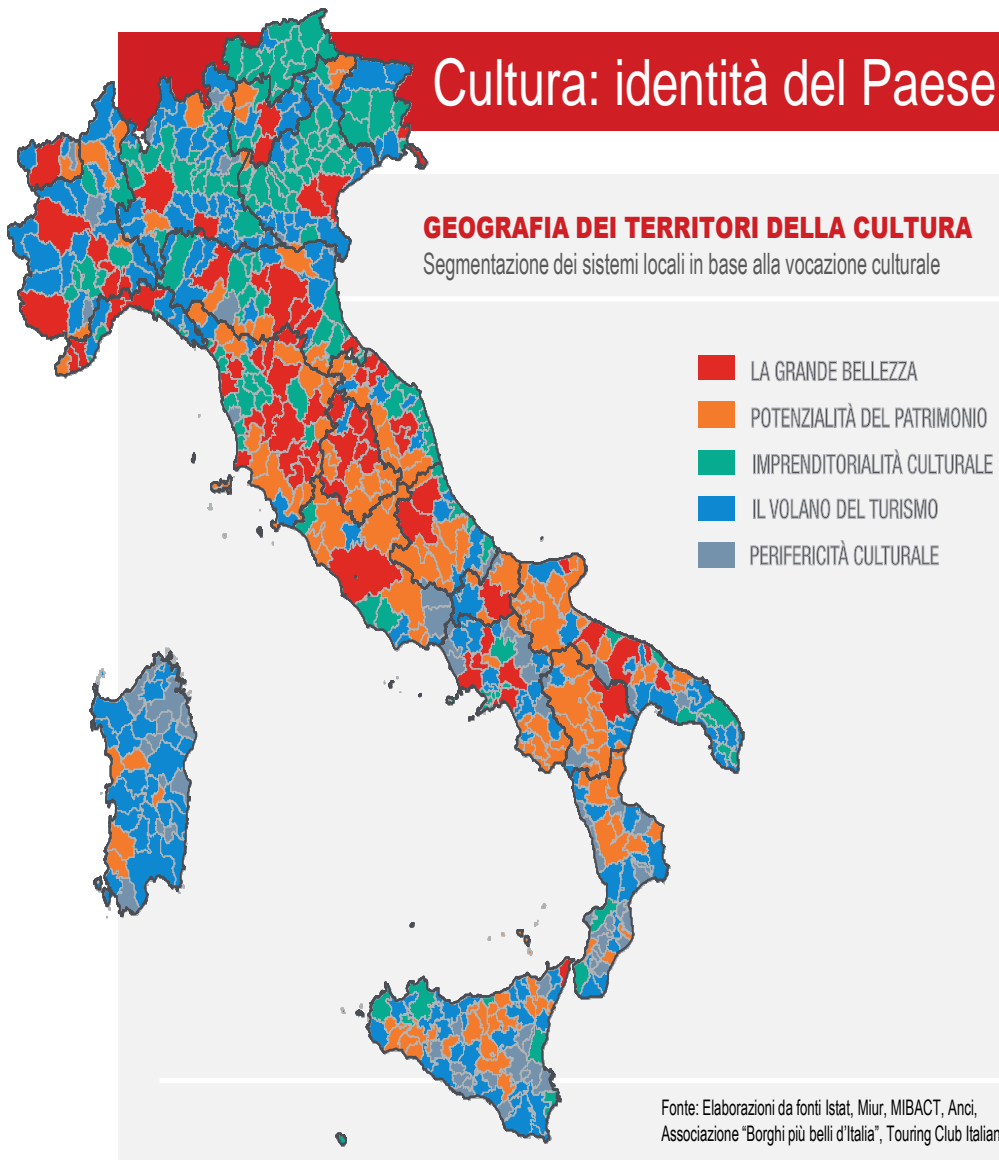
La presenza fisica sul territorio di luoghi, beni materiali, strutture, istituzioni e altre risorse di specifico valore e interesse storico, artistico, architettonico e ambientale.

2. Il tessuto produttivo/culturale

l'orientamento dei contesti locali verso la **produzione di beni e servizi con alto contenuto culturale**.

Occorre considerare una terza dimensione: **l'attrattività turistica**

Cultura: identità del Paese e opportunità grande di crescita



SISTEMI LOCALI

70 La grande
bellezza

138 Potenzialità
del patrimonio

138 Imprenditorialità
culturale

194 Il volano
del turismo

71 Perifericità
culturale

→ MA ANCHE DAL TURISMO

ACI-CENSIS 2001, Rapporto Turismo 2001. "I distretti turistici italiani: l'opportunità innovare l'offerta".
Roma, Censis Servizi

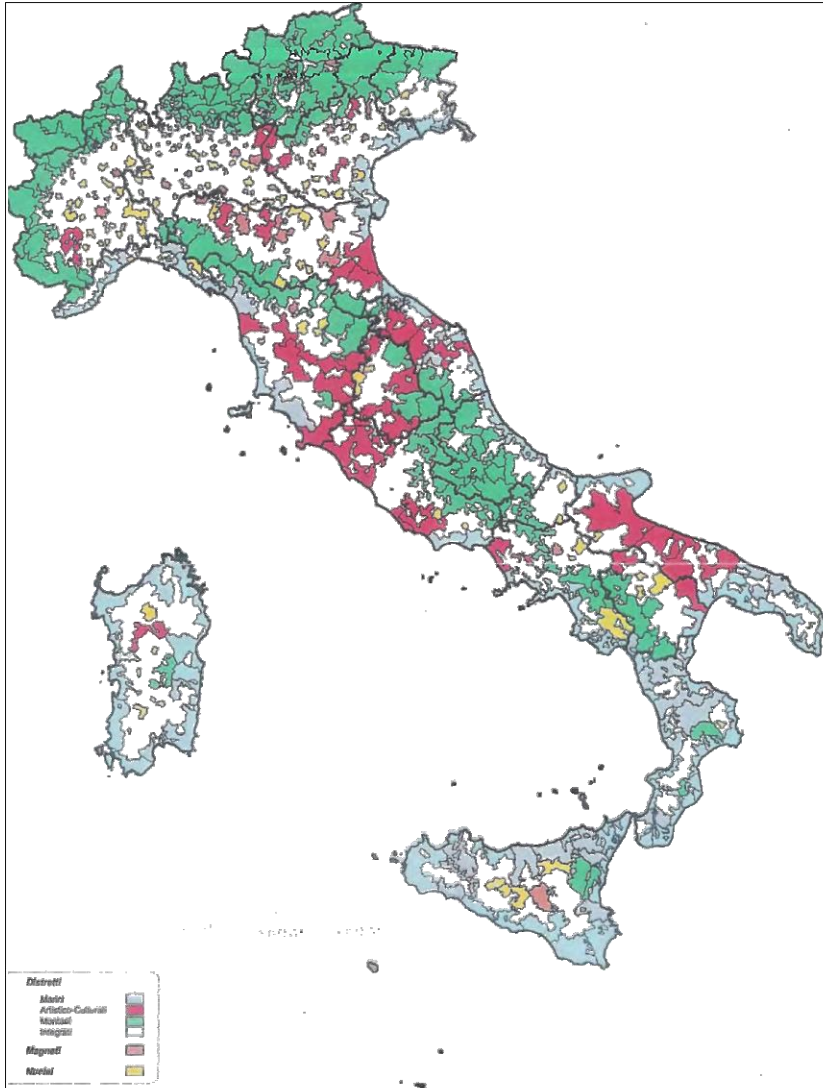


Fig.5. I distretti turistici (Aci-censis, 2001)

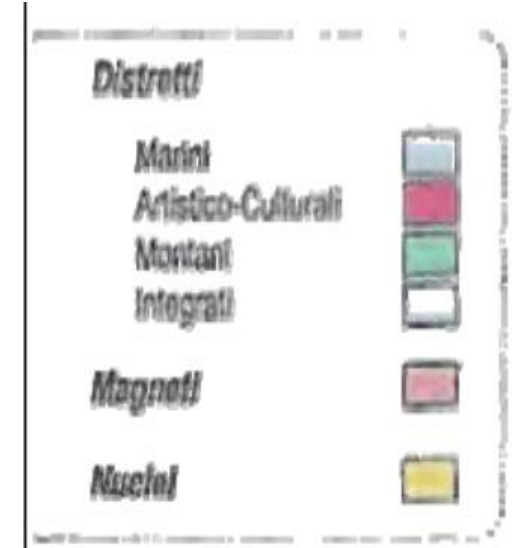
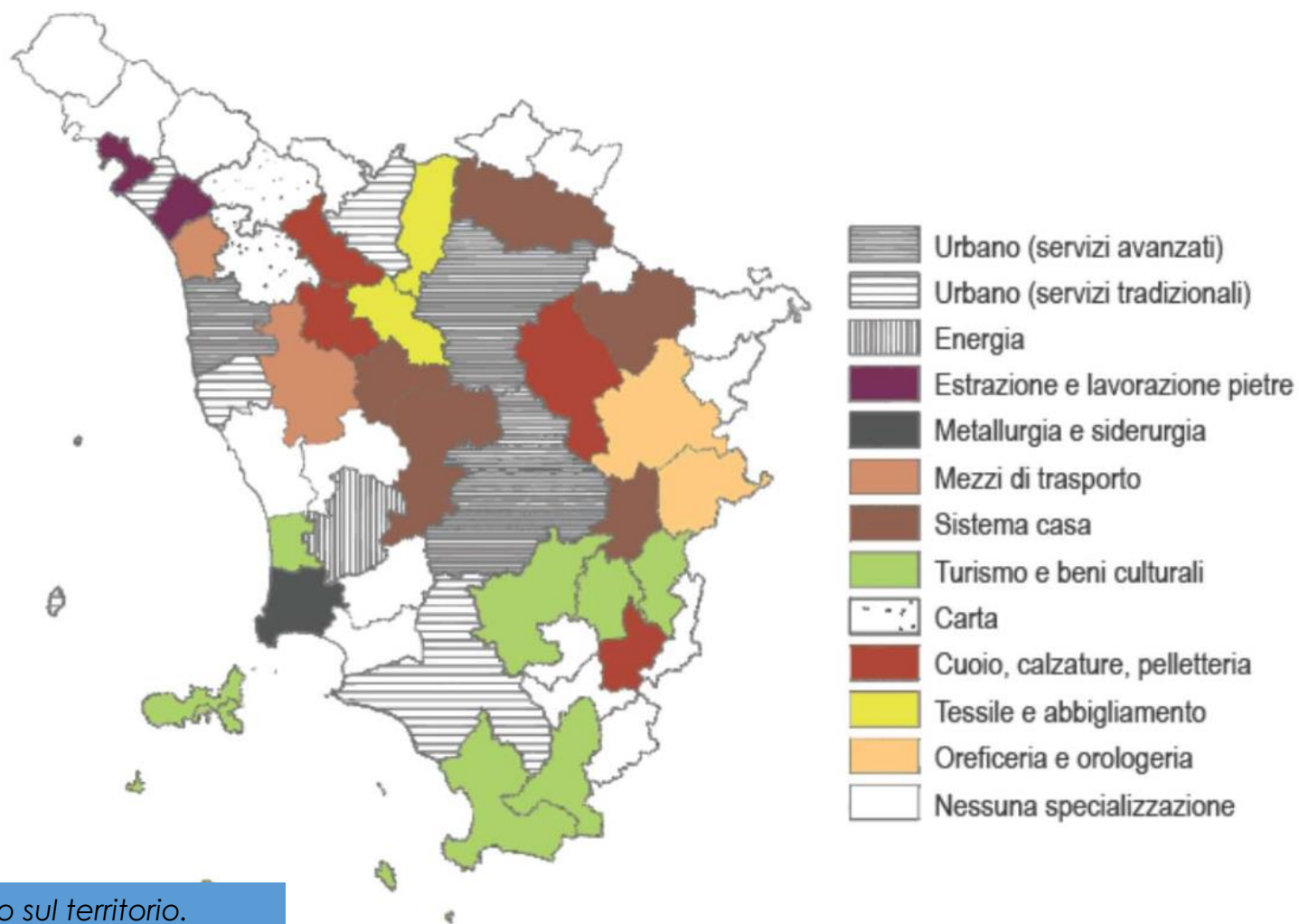


Figura 4.10
CLASSIFICAZIONE ECONOMICA DEGLI SLL TOSCANI SULLA BASE DELLE FILIERE PRODUTTIVE



Fonte: elaborazioni da dati ISTAT

sem 1 turismo

IRPET, Rapporto sul territorio.
Configurazioni urbane e territori
negli spazi europei. Par. 4.3.2. La
classificazione degli SLL e le
specializzazioni produttive dei
territori, Firenze, 2015