

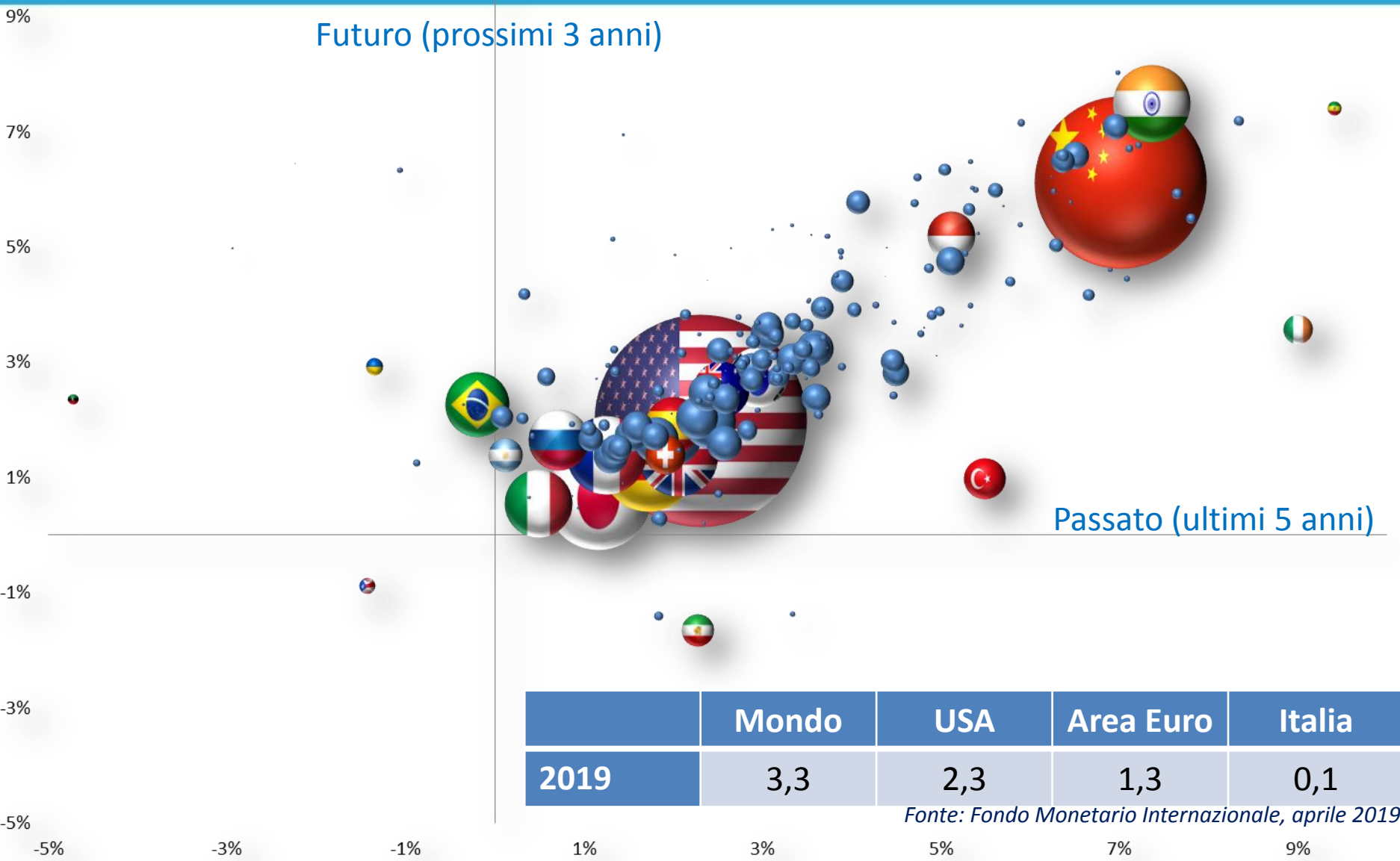
Il valore aggiunto dell'industria turistica in Emilia-Romagna



Guido Caselli

Vice segretario generale Unioncamere Emilia-Romagna

Past & Future. Lo scenario internazionale



PIL turistico mondiale

8.800 miliardi di dollari

10,4% del PIL totale

Nel 2018 l'economia mondiale è cresciuta del **3,2%**, quella turistica del **3,9%**



TRAVEL & TOURISM
ECONOMIC IMPACT 2019
WORLD



PIL turistico ITALIA

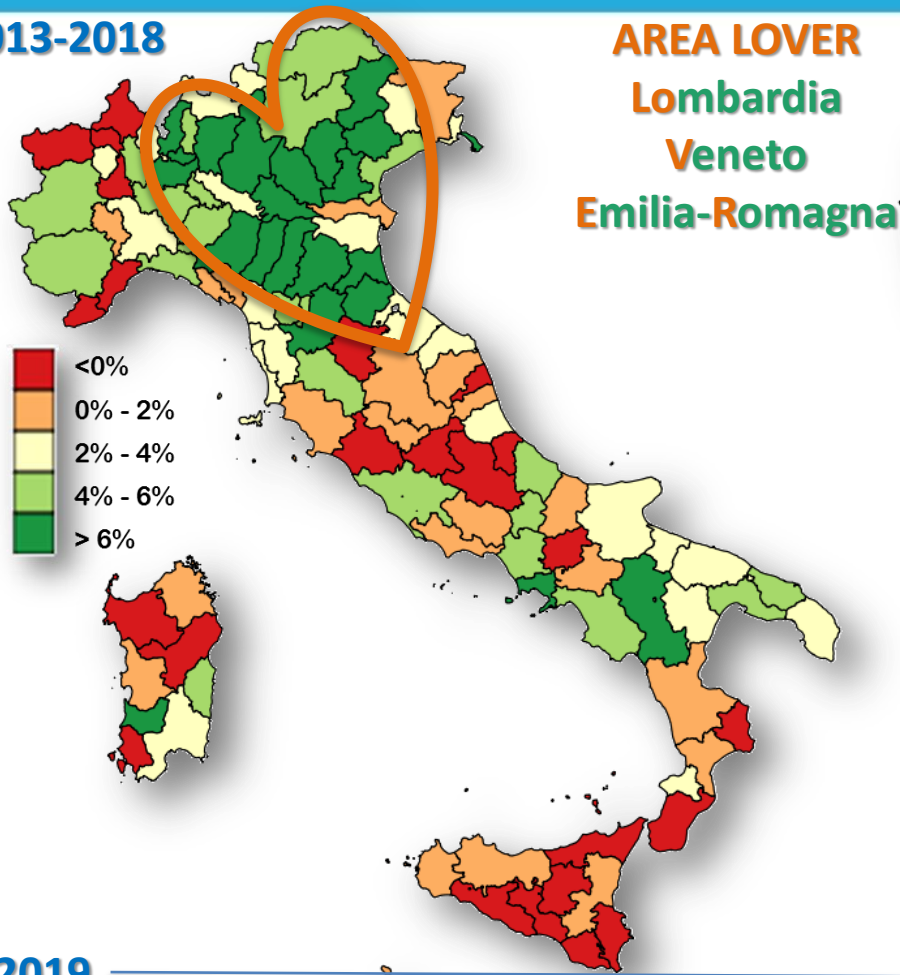
275 miliardi di dollari

13,2% del PIL totale

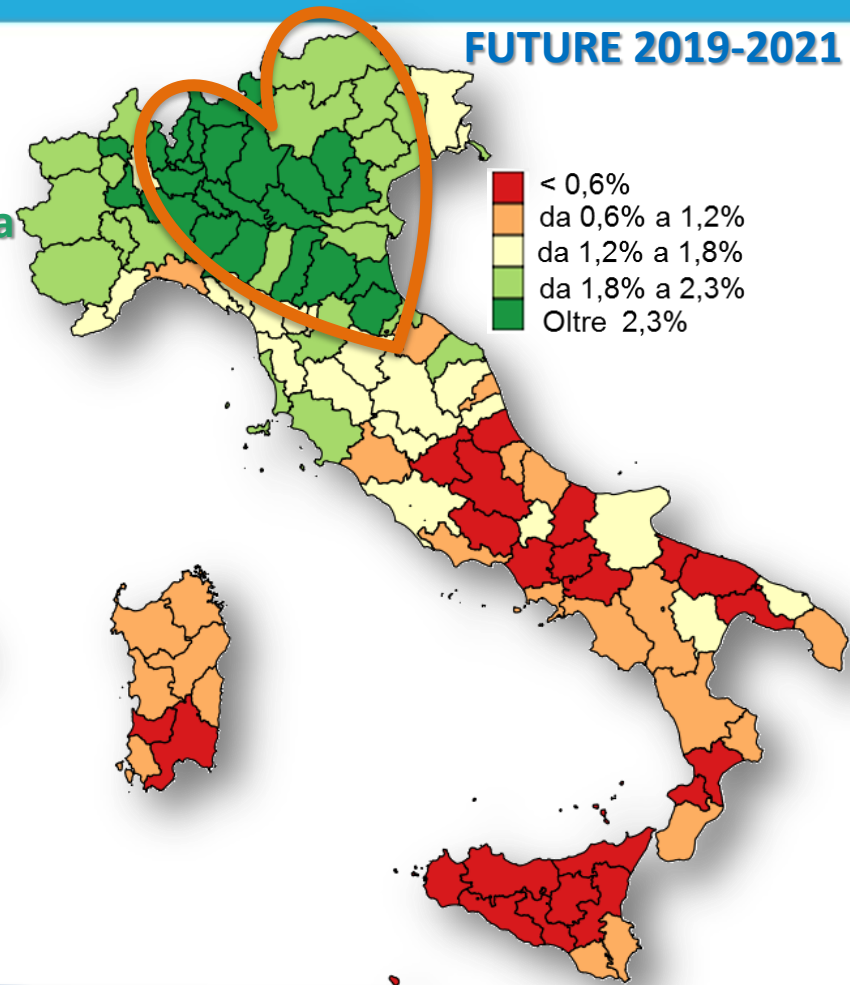
Nel 2018 l'economia italiana è cresciuta dello **0,9%**, quella turistica del **3,2%**



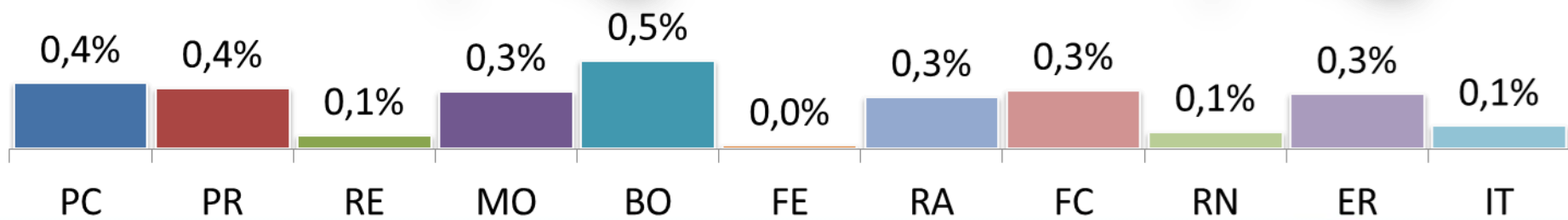
PAST 2013-2018



FUTURE 2019-2021



Anno 2019



Il turismo invisibile

*"D'una città non godi le sette o le settantasette meraviglie, ma la risposta che dà a una tua domanda"
(Italo Calvino)*

Guido Caselli

Indicatori diretti ufficiali

arrivi e presenze turistiche (Istat)
spese turistiche stranieri (Banca d'Italia)

L'offerta turistica

statistiche sull'offerta turistica (Istat),
imprese attive Ateco a 6 cifre (CCIAA),
addetti Ateco a 6 cifre (Inps),
Bilanci delle società (Bureau van Dijk)

Dati di contesto

conti economici nazionali, regionali e provinciali (Istat),
- tavole input-output (Istat),
- gli scenari provinciali delle economie locali (Prometeia)

Altri studi e ricerche

il Conto Satellite del Turismo (Istat),

studi e ricerche di altri centri studi e istituti di ricerca relativi alla misurazione del valore aggiunto turistico a livello nazionale e territoriale (CISSET, IRPET, Mercury, Isnart, ...)

Lo studio 2019 rivede ed aggiorna le elaborazioni 2017 contenute nello studio «*Il turismo invisibile*»

Indicatori indiretti

uscite ai caselli autostradali,
arrivi aeroportuali,
movimenti ferroviari,
consumi di energia elettrica ed acqua, raccolta dei rifiuti...



LA METODOLOGIA IN BREVE

- 1** Sistematizzazione di tutti i dati all'interno di un'unica piattaforma
- 2** Costruzione di una matrice settore (1.500 settori)- provincia con il numero delle imprese, degli addetti e la stima del valore aggiunto
- 3** Ad ogni cella della matrice è stato associato un coefficiente che ne pesa la rilevanza turistica.

Il risultato finale è un'unica matrice che attribuisce a ciascuna provincia e a ciascuna attività economica il contributo apportato al turismo in termini di valore aggiunto, addetti e imprese

In ogni passaggio del processo di stima vi è una forte componente legata a scelte soggettive

TURISMO DIRETTO E INDIRETTO

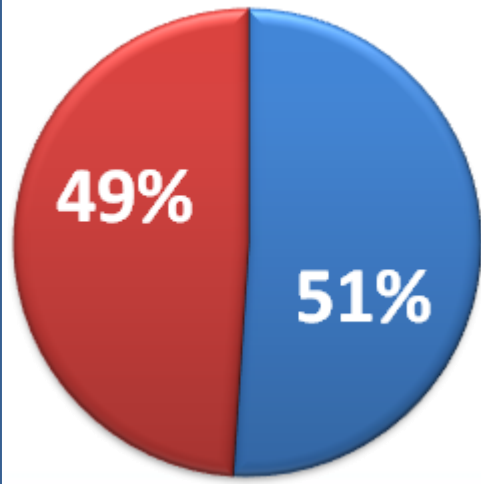
■ diretto ■ indiretto

Valore aggiunto 2018 del turismo in Italia

215 mld.

13,6%

La metodologia utilizzata consente di stimare sia il turismo diretto, cioè quello generato dalle attività a forte prevalenza turistica, da quello indiretto, attribuibile dall'indotto turistico su altre attività economiche.

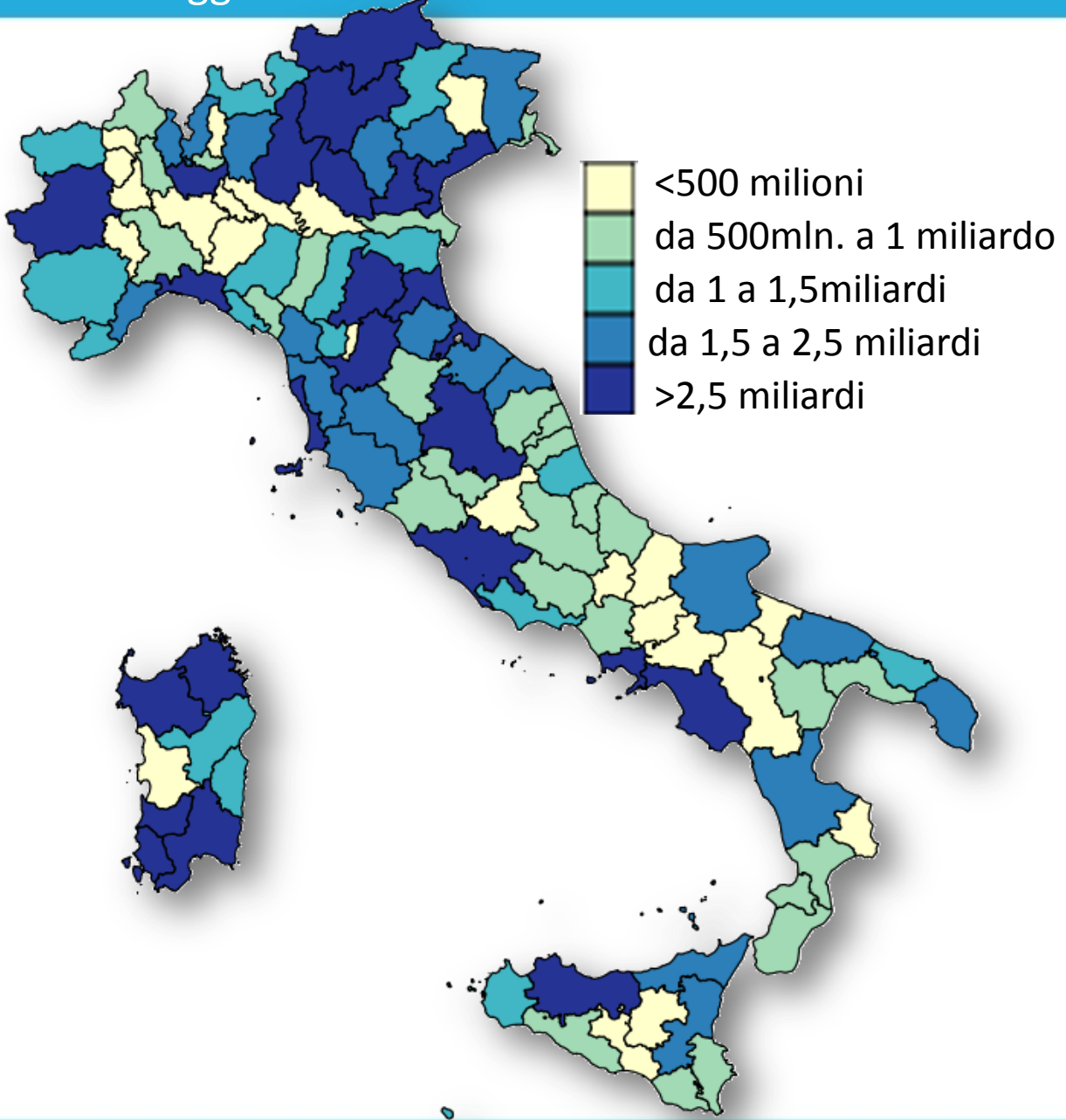


Moltiplicatore

1,94

Ogni **100** euro generati dalle attività turistiche se ne generano **94** dalle altre attività

Il valore aggiunto turistico. Valori assoluti

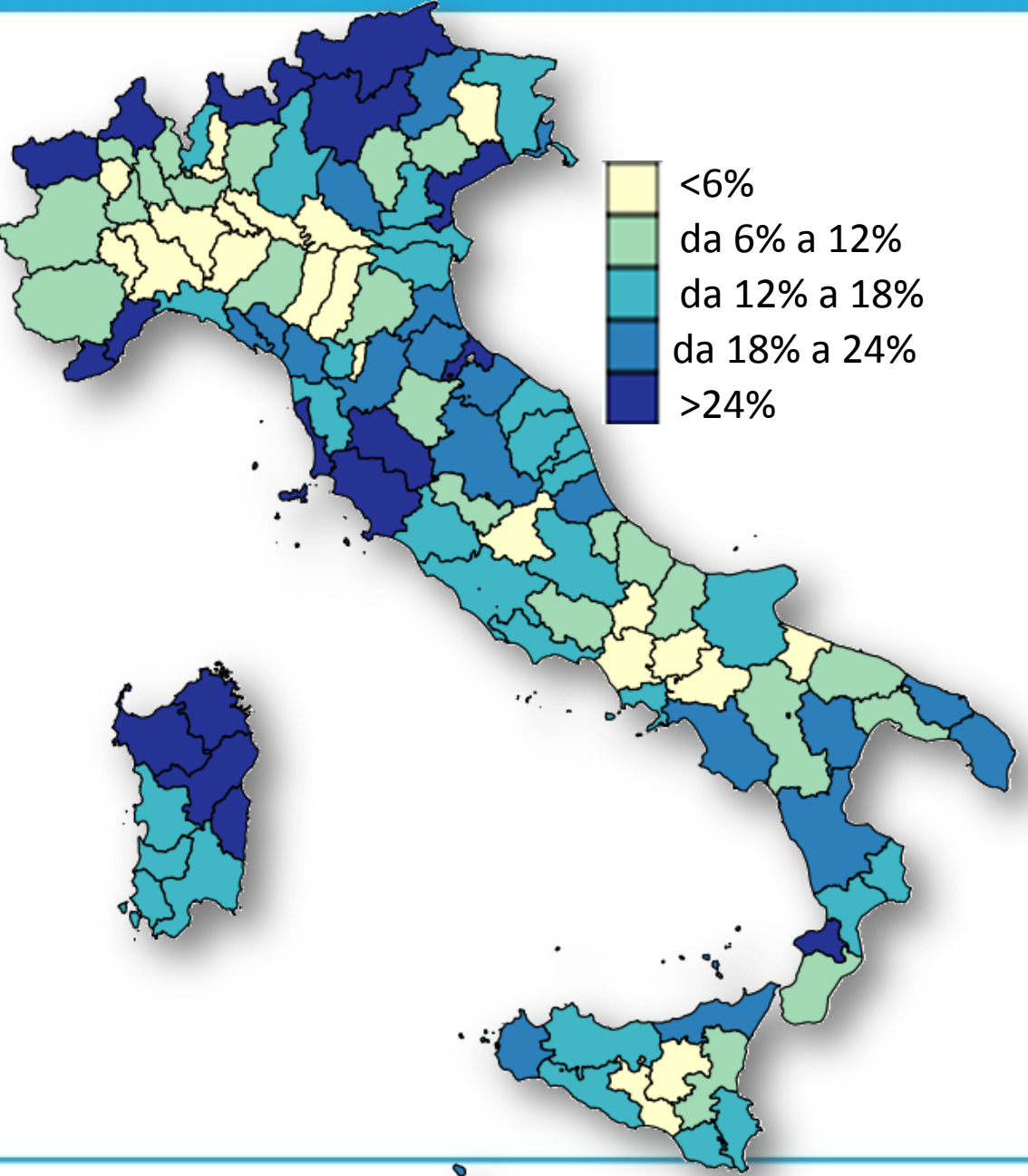


Valore aggiunto del turismo in Emilia-Romagna
VALORI ASSOLUTI

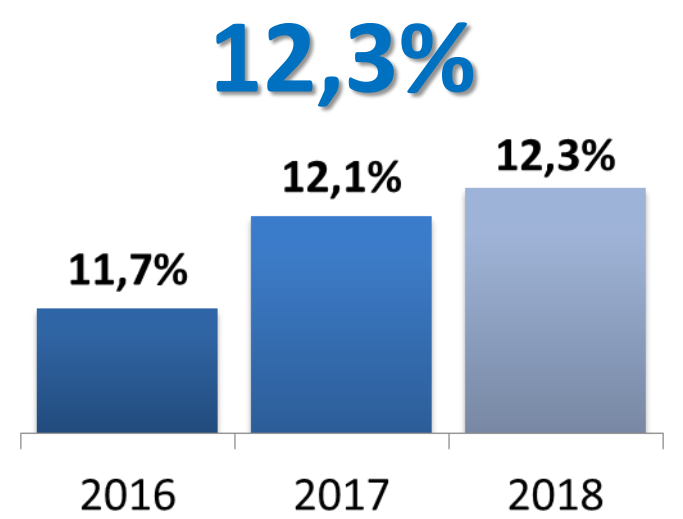
17,7 miliardi, pari all'**8,3%** del valore aggiunto turistico nazionale, quarta regione italiana per incidenza

242.000
addetti
70.000
imprese

Il valore aggiunto turistico. Incidenza sul valore aggiunto totale



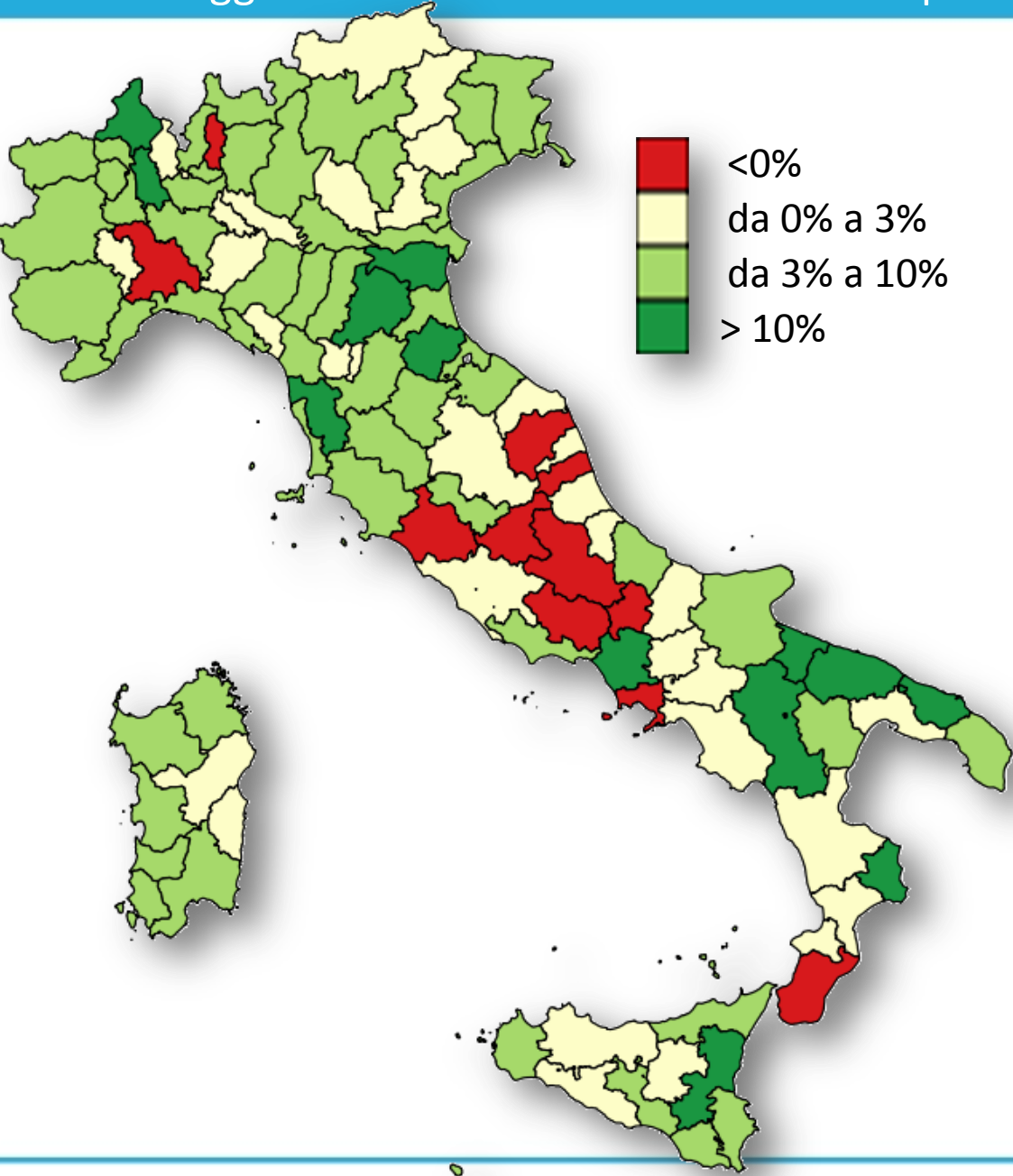
Valore aggiunto del turismo in Emilia-Romagna QUOTA SU TOTALE



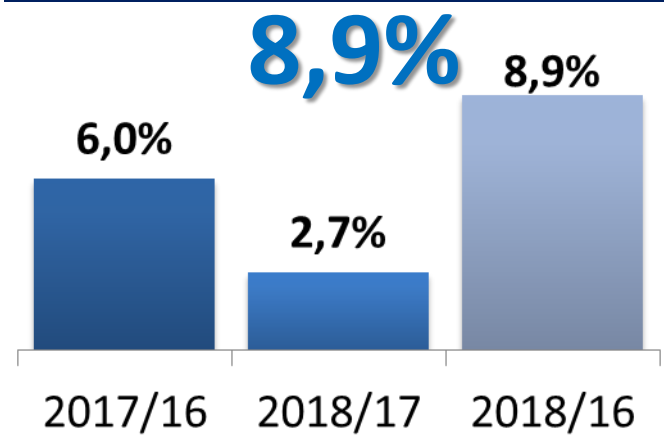
15,3%
addetti

14,1%
imprese

Il valore aggiunto turistico. Variazione 2018 rispetto al 2016



Valore aggiunto del turismo in Emilia-Romagna Variazione 2018 su 2016



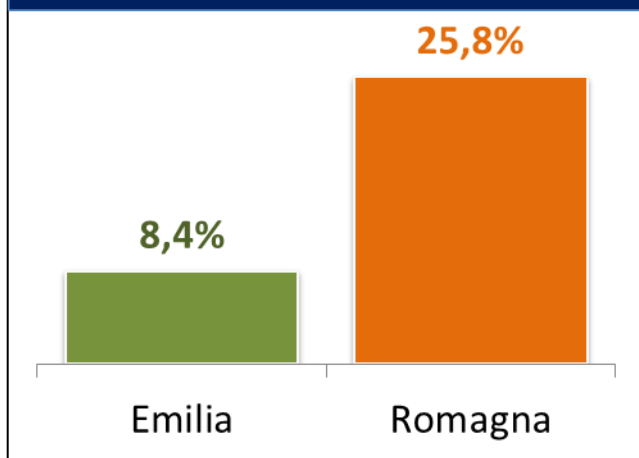
Dal 2016 al 2018 il PIL regionale complessivo è aumentato del **3,3%**

+14,1% (7,5% totale)
var.18/16 addetti

+1,1% (-0,3% totale)
var.18/16 imprese

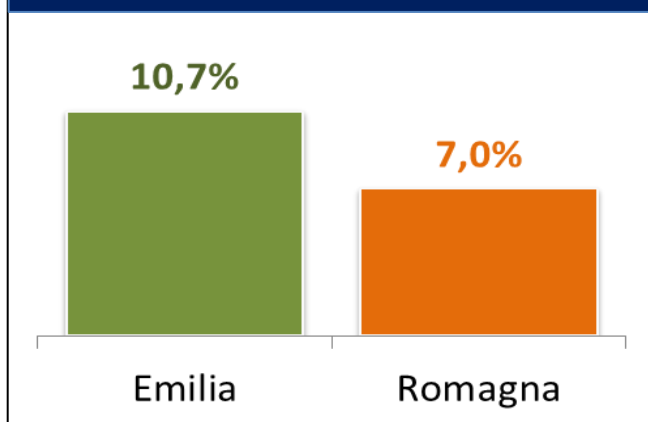
Il valore aggiunto turistico. Emilia e Romagna a confronto

Valore aggiunto del turismo QUOTA SU TOTALE

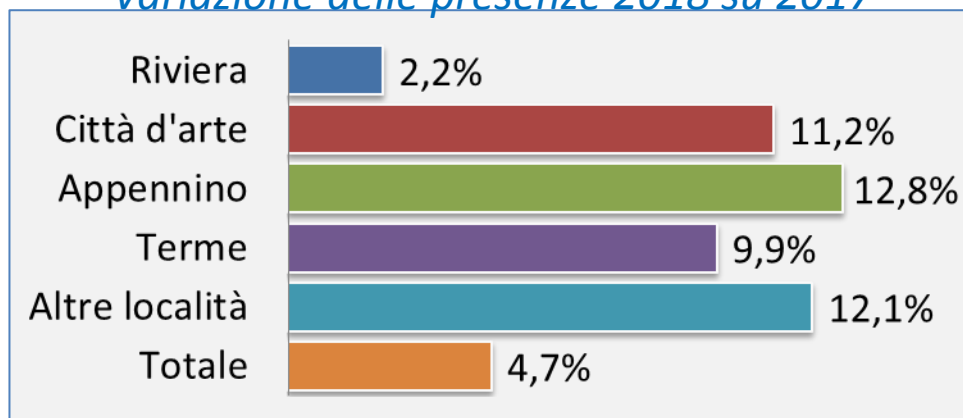


Quota turismo su totale	Emilia	Romagna
Valore aggiunto	8,4%	25,8%
Addetti	9,5%	30,3%
Imprese	9,9%	25,5%
Variatione 2018 su 2016	Emilia	Romagna
Valore aggiunto	10,7%	7%
Addetti	12,5%	15,7%
Imprese	1,2%	0,9%

Valore aggiunto del turismo Variazione 2018 su 2016



Variazione delle presenze 2018 su 2017



Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Il 72% delle presenze è in Riviera



Ci sono due fattori che stanno diventando sempre più rilevanti nella scelta turistica:

- Personalizzazione
- Tecnologia

Insta-holidays

In una ricerca condotta nel Regno Unito quasi la metà degli under 35 sceglie la destinazione in base alla «instagrammability», cioè alle potenzialità di condivisione sui social

Serial short breakers

In vacanza più spesso, ma per periodi di breve durata

Driven by wellness

Il turismo legato al benessere nei prossimi 5 anni crescerà a una velocità doppia rispetto al turismo totale

B-Leisure trips

Bleisure travel, in fortissima crescita la tendenza a unire viaggi di lavoro con brevi vacanze di piacere

Food tourism

Il turismo culinario da turismo di nicchia a mainstream

Eco-tourism

...un viaggio a basso impatto ecologico, dove immergersi nella cultura locale e creare profitto sul territorio