

IL TURISMO CULTURALE PER LA CRESCITA DEI TERRITORI

Atlas | Sipro | Struttura srl

Meeting 1 | Ferrara, Polo Scientifico e Tecnologico | 30 ottobre 2018

Nina Però
Angela Tibaldi

IL TURISMO IN ITALIA

INTRO

Stando alle stime provvisorie elaborate dall'ISTAT per il turismo italiano nel **2017**, sono stati registrati **oltre 122 milioni di arrivi e 427 milioni di presenze**, in aumento rispettivamente del 4,5% e del 6% rispetto al 2016.

Anche i dati della **Banca d'Italia** confermano il *trend* positivo per il medesimo periodo, rilevando un aumento della spesa dei turisti stranieri nei settori *leisure* e *business*, per un totale complessivo di circa 39 miliardi di euro (+7,7% vs. 2016), con maggiore incidenza nel Mezzogiorno. Il **saldo della bilancia turistica** dei pagamenti (saldo tra *crediti* – spese dei viaggiatori stranieri in Italia e *debiti* – spese dei viaggiatori italiani all'estero) resta **positivo e in crescita** del 5,7% rispetto al 2016.



Infografica a cura della DG Turismo – Ultimo aggiornamento a luglio 2018 (dati provvisori)

IL TURISMO IN ITALIA

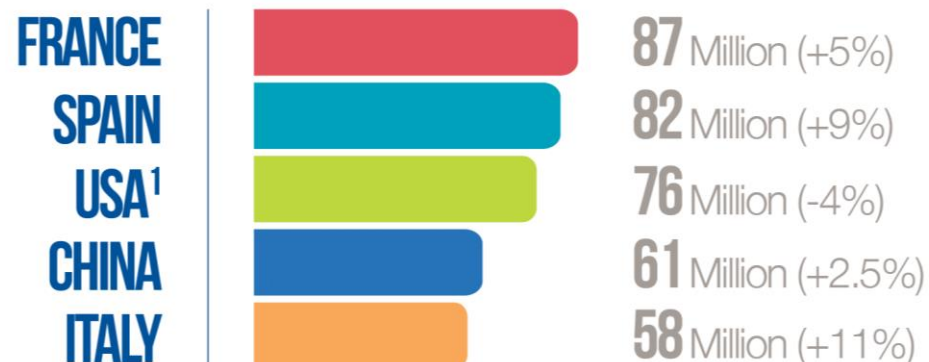
INTRO

Nella graduatoria mondiale dei Paesi per arrivi turistici internazionali, realizzata ogni anno dalla Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), l'Italia si posiziona al **quinto posto** dopo Francia, Stati Uniti, Spagna e Cina.

Il numero di **arrivi turistici internazionali** registrati in Italia nel 2017 è **in aumento dell'11,8%** rispetto all'anno precedente; questo è il più alto tasso di incremento tra i primi cinque Paesi, nonché **quasi il doppio del valore medio registrato a livello globale (+6,8%)**.



WORLD'S TOP TOURISM ARRIVALS 2017



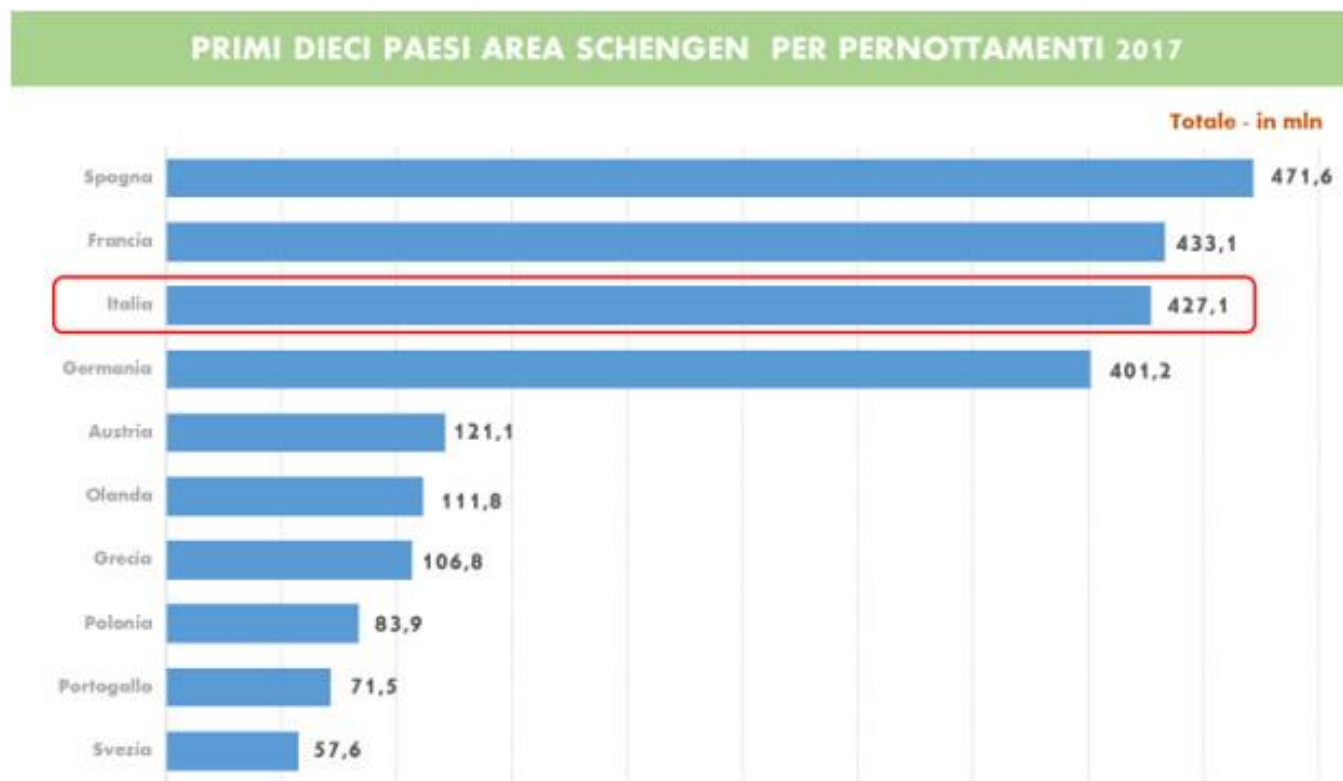
Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer Volume 16, January 2018

IL TURISMO IN ITALIA

INTRO

In termini di presenze (numero di pernottamenti), secondo i dati Eurostat, l'Italia è al terzo posto per presenze di residenti e non tra i paesi dell'area Schengen, dietro a Spagna e Francia e prima della Germania.

Il dato è **in aumento** in Francia del 7%, in Italia del 6%, in Spagna del +3,7%.



Fonte: Elaborazione ENIT-ONTT su dati Eurostat

IL TURISMO IN ITALIA

INTRO

Considerando solo i flussi internazionali, in area Schengen l'Italia è seconda solo alla Spagna, con 212 milioni di presenze, in crescita del 6,3% rispetto al 2016.

PRIMI DIECI PAESI AREA SCHENGEN PER PERNOTTAMENTI DI STRANIERI 2017

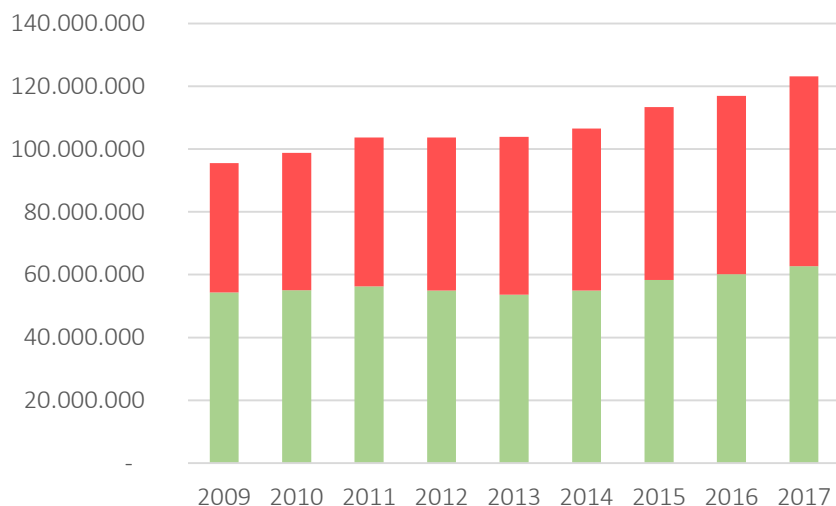


Fonte: Elaborazione ENIT-ONTT su dati Eurostat

IL TURISMO IN ITALIA

ANDAMENTO IN CRESCITA DEI FLUSSI TURISTICI

ANDAMENTO ARRIVI TURISTICI – ITALIA 2009 - 2017



Nel 2017 in Italia sono arrivati **5 milioni di turisti in più rispetto al 2016 (+4,5%)**, per una **quota record** pari a 122,3 milioni di arrivi.

Tale incremento sarebbe in particolare imputabile agli arrivi di **turisti stranieri (+6,6%)**, per la prima volta **più di 60 milioni**.

Dopo un triennio di crisi (2009 – 2011), nell'ultimo quinquennio il comparto turistico nazionale è cresciuto e si è consolidato: **tra il 2012 e il 2017 gli arrivi complessivi nel Paese sono aumentati del 17,8%**.

Fonte: ns. elaborazione grafica su dati ISTAT – Capacità degli esercizi ricettivi e Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

IL TURISMO IN ITALIA

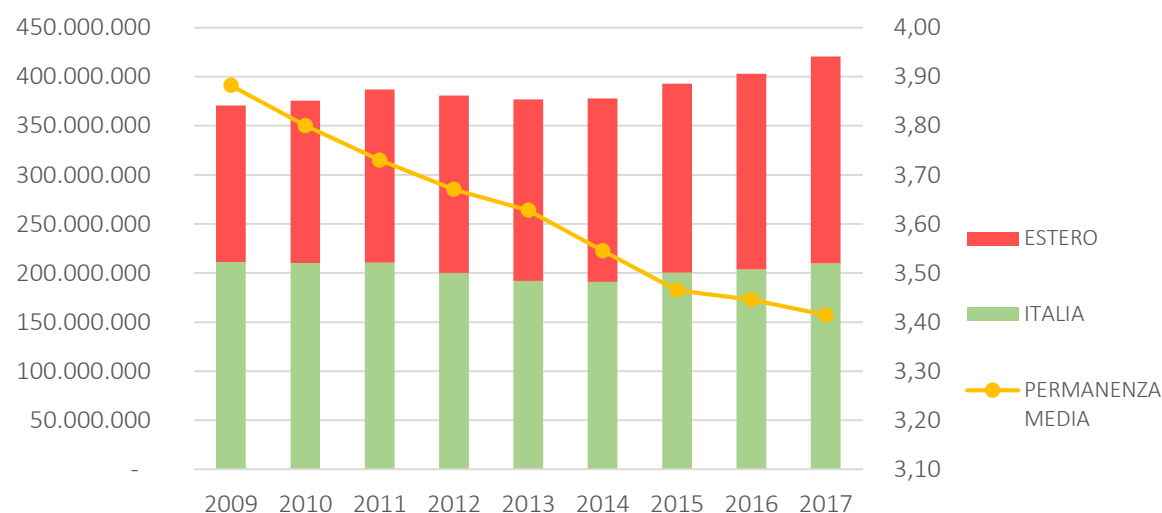
ANDAMENTO IN CRESCITA DEI FLUSSI TURISTICI

L'incremento di presenze maggiore si è registrato sul fronte dei turisti internazionali, con un aumento del **+5,6%**, mentre le **presenze nazionali** sono cresciute del **+3,2%**, per un risultato complessivo del **+4,38%**.

L'aumento delle presenze **nel quinquennio 2012 – 2017** è del **12,1%**, rilevando una crescita inferiore rispetto agli arrivi nello stesso periodo (+17,8%).

Il calo del valore dell'indicatore della presenza media, passato da 3,73 a 3,41 notti in tre anni, (-7%) deriva da tale aumento più che proporzionale negli arrivi ed è sicuramente da imputare, in parte, alla scelta di vacanze più brevi e alla crescita del fenomeno degli *short break* (vacanze brevi della durata di 2/3 giorni).

ANDAMENTO PRESENZE TURISTICHE – ITALIA 2009 - 2017



Fonte: ns. elaborazione grafica su dati ISTAT – Capacità degli esercizi ricettivi e Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

IL TURISMO IN ITALIA

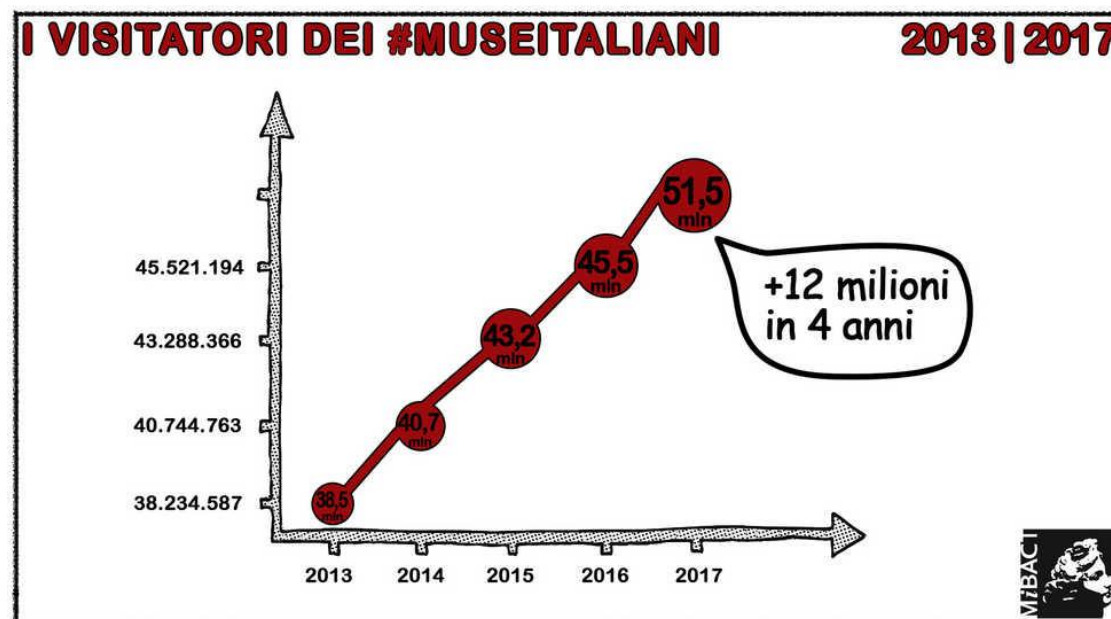
ANDAMENTO IN CRESCITA DEI FLUSSI VISITATORI LUOGHI DELLA CULTURA STATALI

Nel 2017 i luoghi della cultura italiani hanno registrato **51,5 milioni di ingressi**.

L'incremento degli ingressi nei siti della cultura statali ha registrato nell'ultimo anno un incremento di circa il **12%** - in linea con i dati della slide precedente (+ **31%** in 4 anni)

Fattori determinanti:

- Crescita dei turisti
- Domeniche gratuite



Fonte: ns. elaborazione grafica su dati ISTAT – Capacità degli esercizi ricettivi e Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

IL TURISMO IN ITALIA

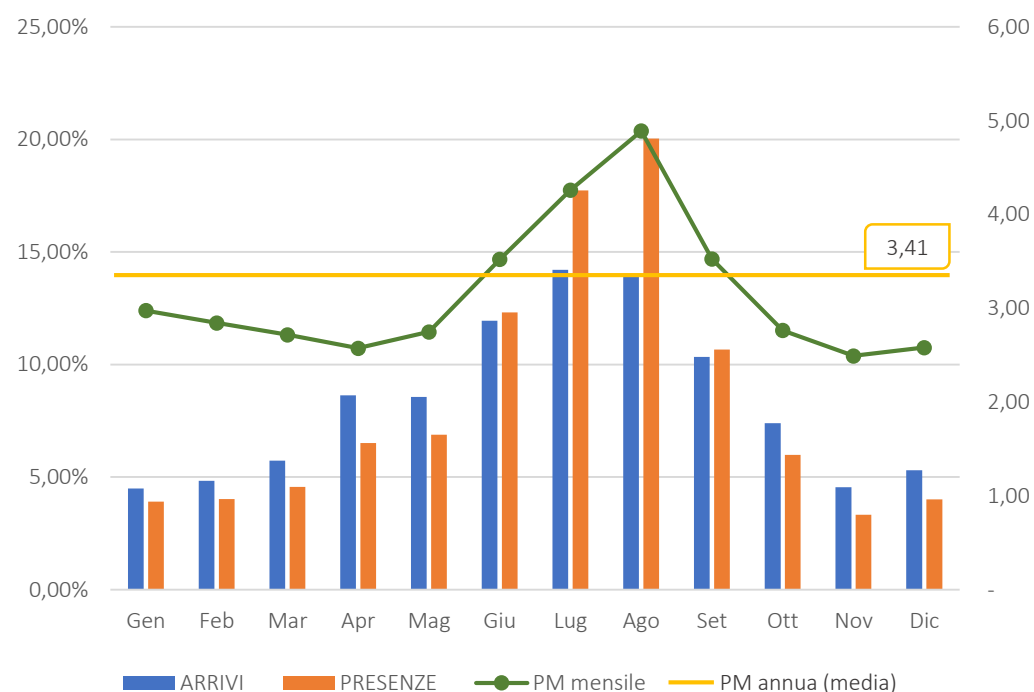
STAGIONALITÀ DEI FLUSSI TURISTICI

La maggiore concentrazione di flussi turistici si colloca nel **periodo estivo**, nei mesi da giugno a settembre, con periodi di permanenza più lunghi.

Tale risultato è da imputare in prevalenza al **turismo balneare** e ai **flussi nazionali**, con ferie e festività tipicamente concentrate nei mesi caldi dell'anno.

I mesi in cui i flussi sono maggiormente contenuti sono quelli di novembre, gennaio e febbraio. In particolare, il mese di novembre è quello in cui si registra anche il minor valore in termini di permanenza media.

ANDAMENTO MENSILE FLUSSI TURISTICI E PERMANENZA MEDIA ITALIA, ANNO 2017



Fonte: ns. elaborazione grafica su dati ISTAT – Capacità degli esercizi ricettivi e Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

IL TURISMO IN ITALIA

MOTIVAZIONE AL VIAGGIO - ITALIA

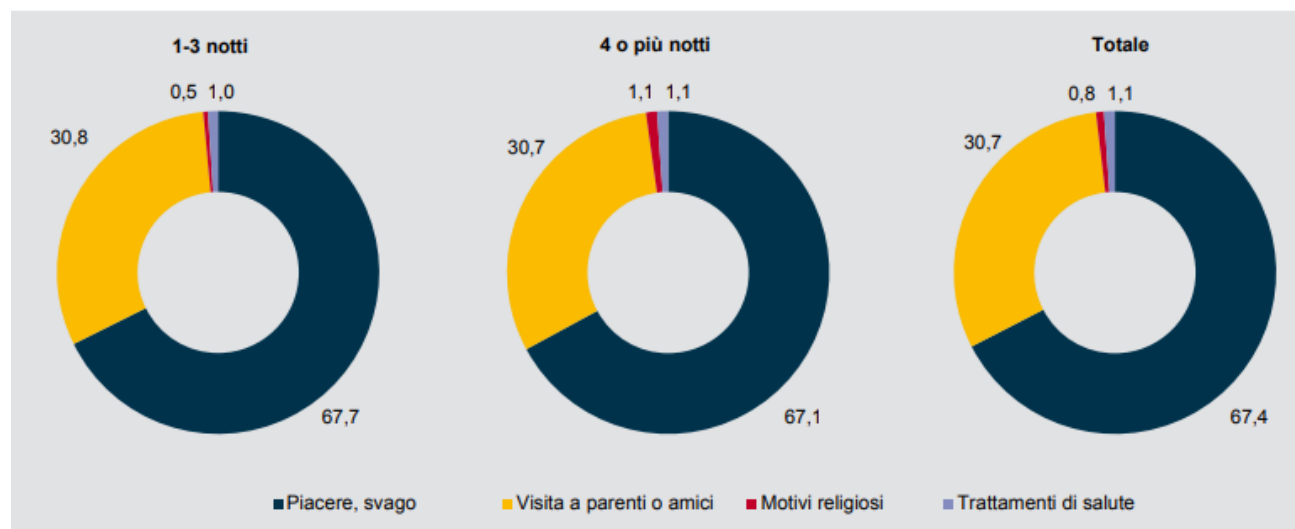
VIAGGI DI VACANZA PER DURATA E MOTIVO – ITALIA 2016

Il motivo prevalente della vacanza è quello di **piacere e svago**, seguito da visita ai parenti e agli amici.

I **trattamenti di salute** prescritti o consigliati dal medico si attestano all'1,1 per cento.

I **motivi religiosi** (0,8 per cento) rappresentano la quota residuale delle motivazioni.

Tali percentuali, sostanzialmente stabili, si mantengono agli stessi livelli sia in occasione dei soggiorni brevi sia nel caso di quelli lunghi.



Fonte: ISTAT, «Annuario Statistico Italiano» 2017.

IL TURISMO IN ITALIA

MOTIVAZIONE AL VIAGGIO - ESTERO

Sul fronte del turismo internazionale, il **motivo prevalente** del viaggio resta quello **personale** (vacanza e altri motivi personali), per un totale di 38,9 milioni di viaggiatori (+7,3% sul 2016) e una spesa pari a oltre 26 miliardi di euro (+8,4%).

10 milioni di viaggiatori internazionali sono giunti in Italia nel 2017 per una visita ad amici o parenti (+8% sul 2016).

Più di **20 milioni di viaggiatori stranieri** hanno visitato l'Italia nel 2017 per **una vacanza culturale o in città d'arte**, spendendo circa 15 miliardi e mezzo (quasi il 60 per cento della spesa complessiva per vacanze dei turisti stranieri).

La seconda tipologia per rilevanza è stata quella **balneare**, con 8,2 milioni di viaggiatori (+10,4% sul 2016) e oltre 5 miliardi di spesa (+11% sul 2016).

Le entrate delle altre tipologie di vacanza pesano significativamente meno e sono complessivamente in calo per numeri di viaggiatori e spesa; fa eccezione la montagna che, a fronte di un aumento del 3,4% del numero dei viaggiatori, ha registrato un aumento della spesa del 24%.

IL TURISMO IN ITALIA

TIPOLOGIA DI STRUTTURE RICETTIVE

L'offerta ricettiva italiana all'anno 2017 consta di **oltre 200mila esercizi** (204.903).

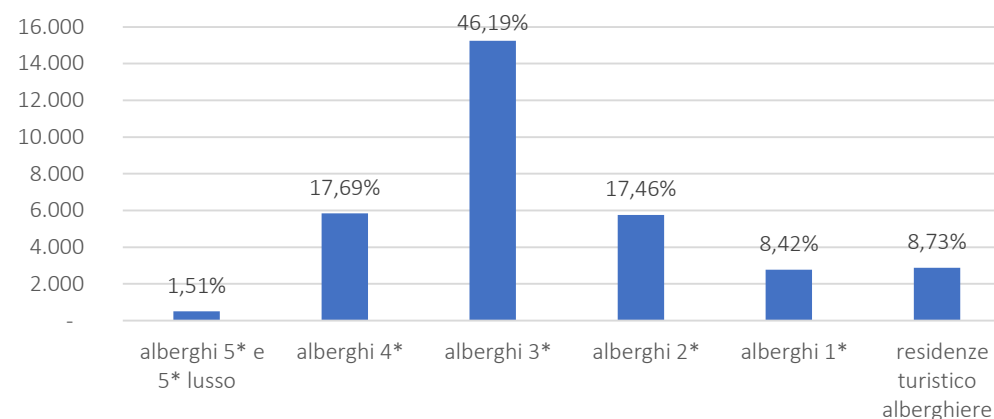
Di questi, il 16% (33mila) è costituito dagli **esercizi alberghieri**. Gli hotel di media categoria (3*) sono i più numerosi, con oltre 15mila strutture (46,2%).

Appena l'1,5% dell'offerta alberghiera nazionale è di fascia superiore (5* e 5* lusso).

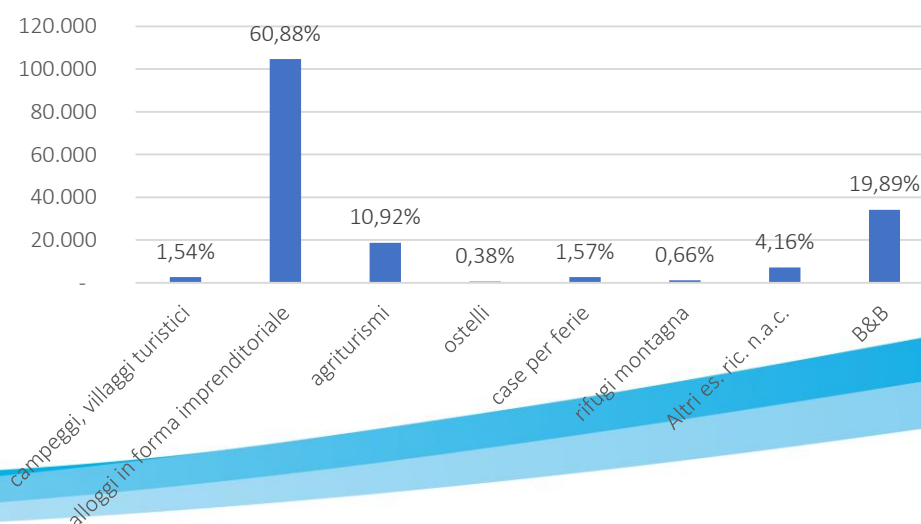
Il restante 84% comprende gli **esercizi extra-alberghieri o complementari** (oltre 170mila), di cui gran parte sono alloggi privati in affitto gestiti in forma imprenditoriale (oltre il 60%) e bed and breakfast (20%).

Rispetto all'anno precedente, si contano **oltre 100mila strutture extra-alberghiere in più (+18%)**, mentre le strutture alberghiere sono in calo dello 0,54% (-178).

DISTRIBUZIONE STRUTTURE TURISTICHE ALBERGHIERE – ITALIA 2017



DISTRIBUZIONE STRUTTURE TURISTICHE EXTRA-ALBERGHIERE – ITALIA 2017



Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT

IL TURISMO IN ITALIA

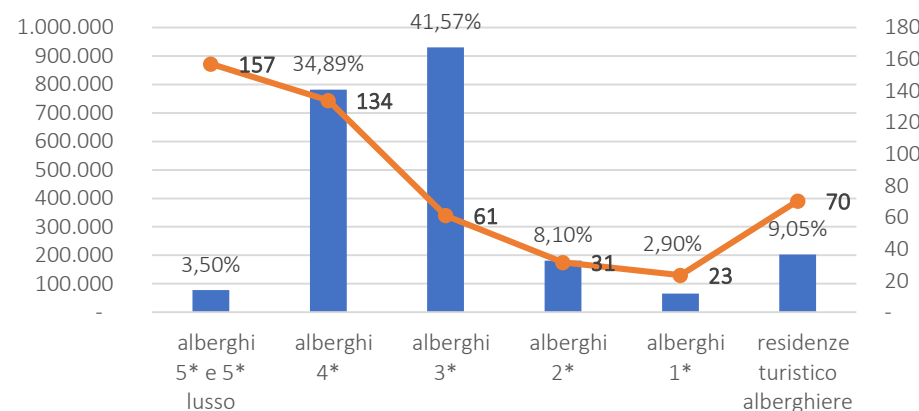
TIPOLOGIA DI STRUTTURE RICETTIVE

Prendendo in considerazione la capacità ricettiva in termini di **posti letto**, le strutture alberghiere coprono il 44% del totale dell'offerta nazionale, oltre 2,2 milioni di posti letto.

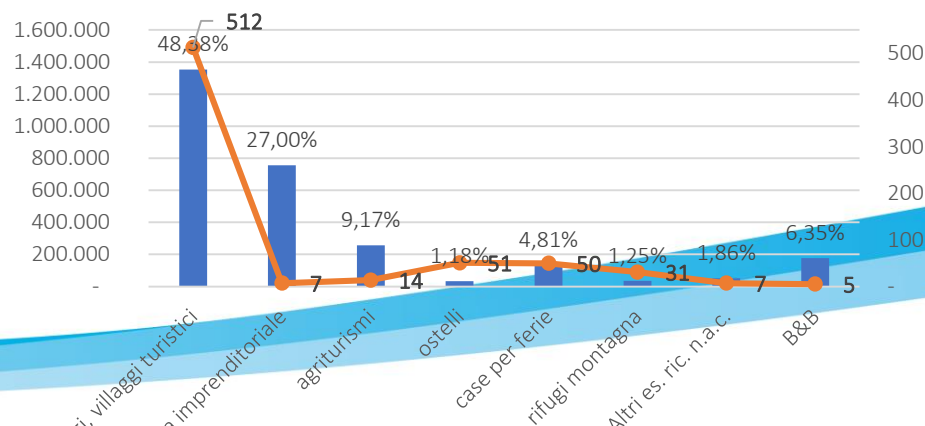
La quota maggiore di posti letto è detenuta dalle strutture alberghiere di fascia media (3*), con oltre il 41% di posti letto; tuttavia, le strutture mediamente più capienti risultano quelle di fascia superiore (5* e 5* lusso) che, con il 3,5% del totale dei posti letto in strutture alberghiere, hanno una capienza media pari a 157 posti letto (contro i 61 degli hotel 3* e i 134 degli hotel 4*).

Gli **esercizi complementari**, con il 56%, arrivano a 2,7 milioni; di questi, quasi la metà (48,4%) è attribuibile a campeggi e a villaggi turistici (oltre 500 posti letto in media per struttura). Seguono gli alloggi privati gestiti in forma imprenditoriale (27%)

DISTRIBUZIONE POSTI LETTO IN STRUTTURE ALBERGHIERE E CAPIENZA MEDIA – ITALIA 2017



DISTRIBUZIONE POSTI LETTO IN STRUTTURE EXTRA ALBERGHIERE E CAPIENZA MEDIA – ITALIA 2017



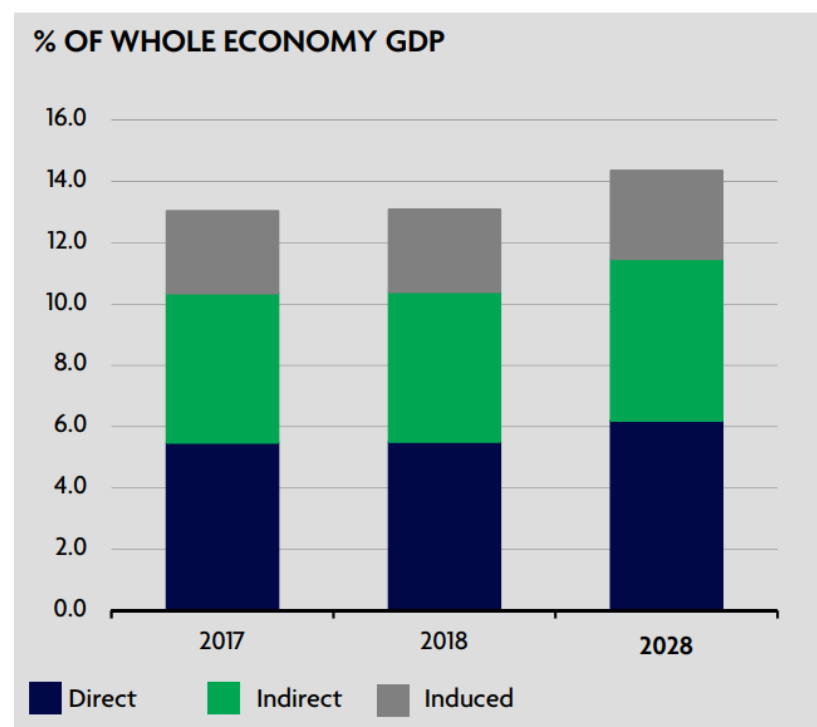
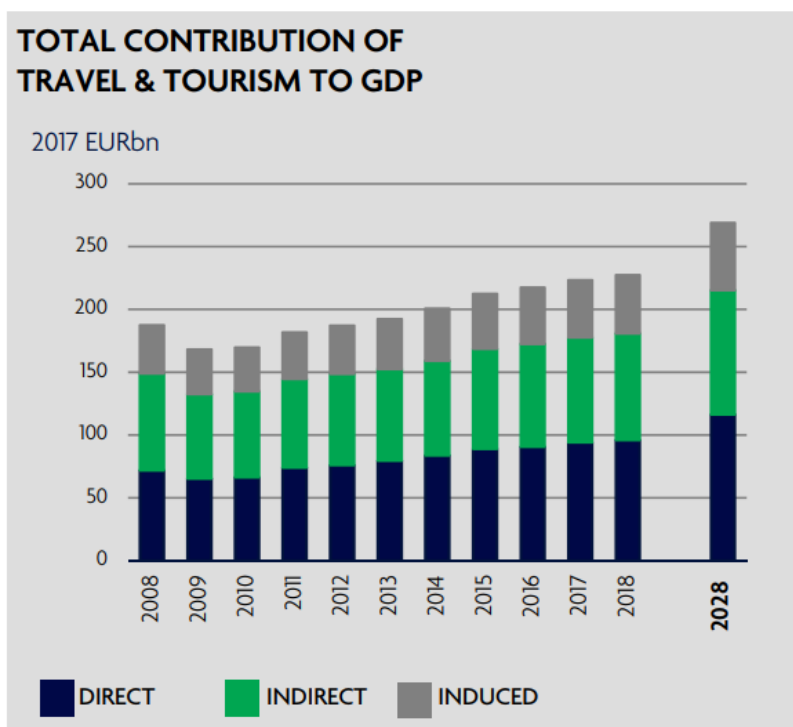
Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT

IL TURISMO IN ITALIA

IMPATTO ECONOMICO DEL SETTORE TURISTICO IN ITALIA

In totale, nel 2017 il contributo all'economia italiana dell'intero comparto turistico è stato di 223,2 miliardi di euro, 13% del PIL, un dato superiore alla media europea e mondiale.

Per il 2018 si stima un incremento dell'1,8% rispetto all'anno precedente, per un valore economico di 227,3 miliardi di euro.



Fonte: WTTC - Travel & Tourism Economic impact 2018 Italy

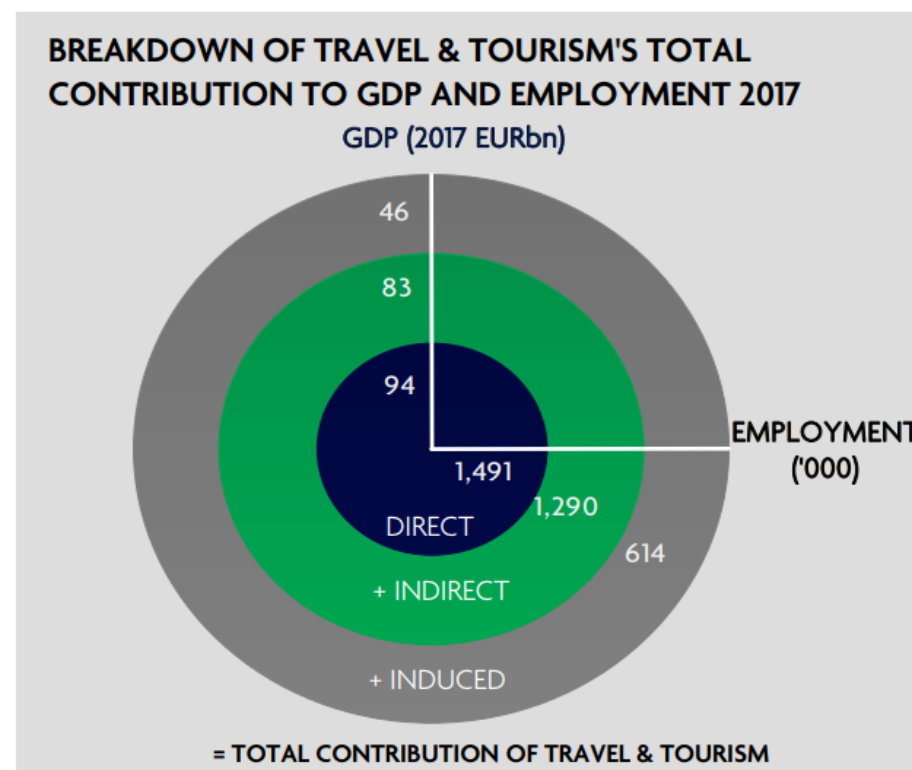
IL TURISMO IN ITALIA

IMPATTO ECONOMICO DEL SETTORE TURISTICO IN ITALIA

Sul fronte occupazionale, si calcolano **oltre 3,4 milioni di posti di lavoro nel 2017**, direttamente o indirettamente impiegati nel settore turistico, per una quota del 14,7% del totale nazionale.

Per il **2018** si stima una variazione positiva nel numero degli occupati pari a **+1,4%**.

Nel **2028**, il numero totale di lavoratori nel turismo e nel relativo indotto dovrebbe raggiungere **quota 4 milioni**.



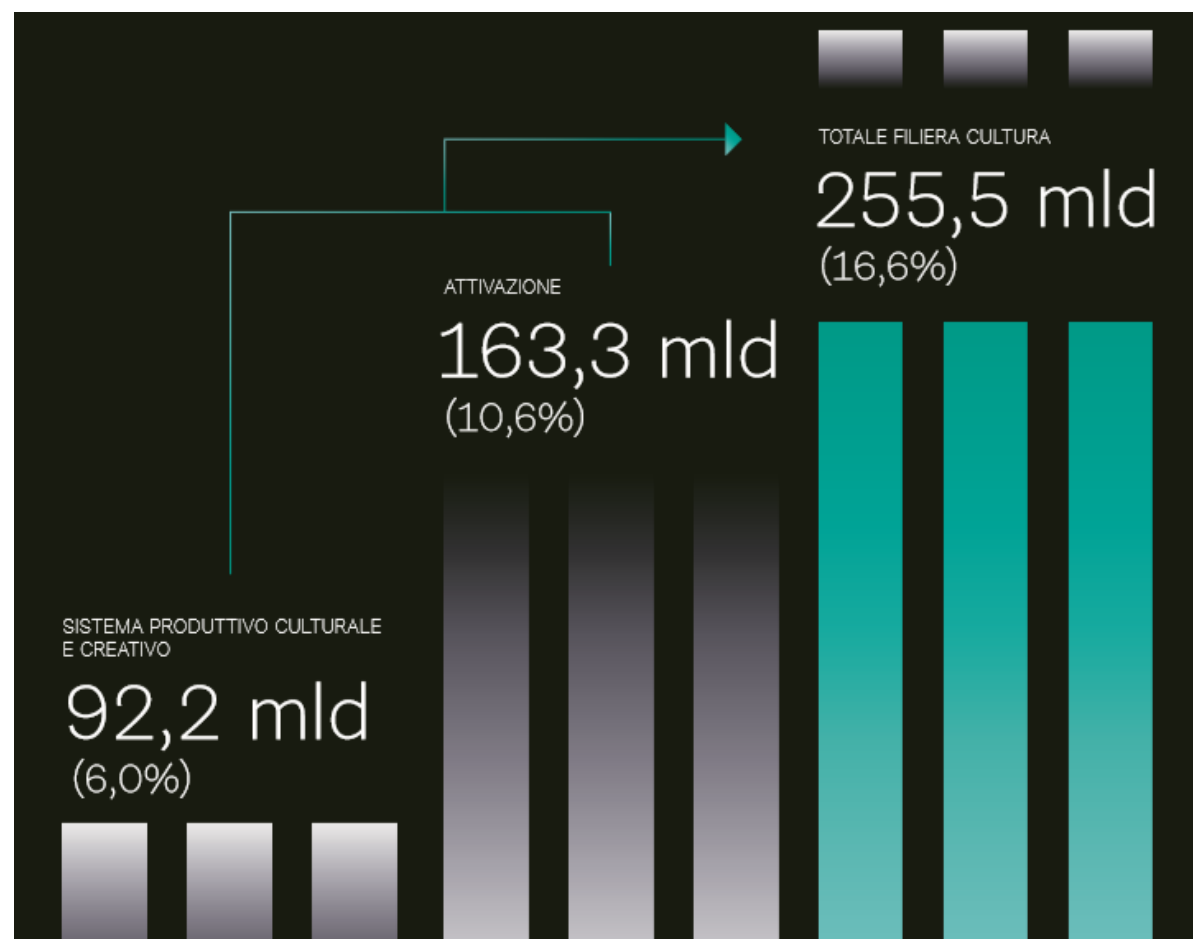
Fonte: WTTC - Travel & Tourism Economic impact 2018 Italy

IL TURISMO IN ITALIA

IMPATTO ECONOMICO DEL SETTORE CULTURALE IN ITALIA

Sul fronte occupazionale, il settore culturale italiano conta **1,5 milioni di posti di lavoro nel 2017**, direttamente o indirettamente impiegati nel settore turistico, per una quota di circa 6,1% del totale nazionale.

La cultura ha sul resto dell'economia un effetto **moltiplicatore pari a 1,8**: in altri termini, per ogni euro prodotto dalla cultura se ne attivano 1,8 in altri settori. I 92 miliardi, quindi, ne 'stimolano' altri 163 per arrivare a 255,5 miliardi prodotti dall'intera filiera culturale, il **16,6% del valore aggiunto nazionale**, col **turismo come primo beneficiario** di questo effetto volano



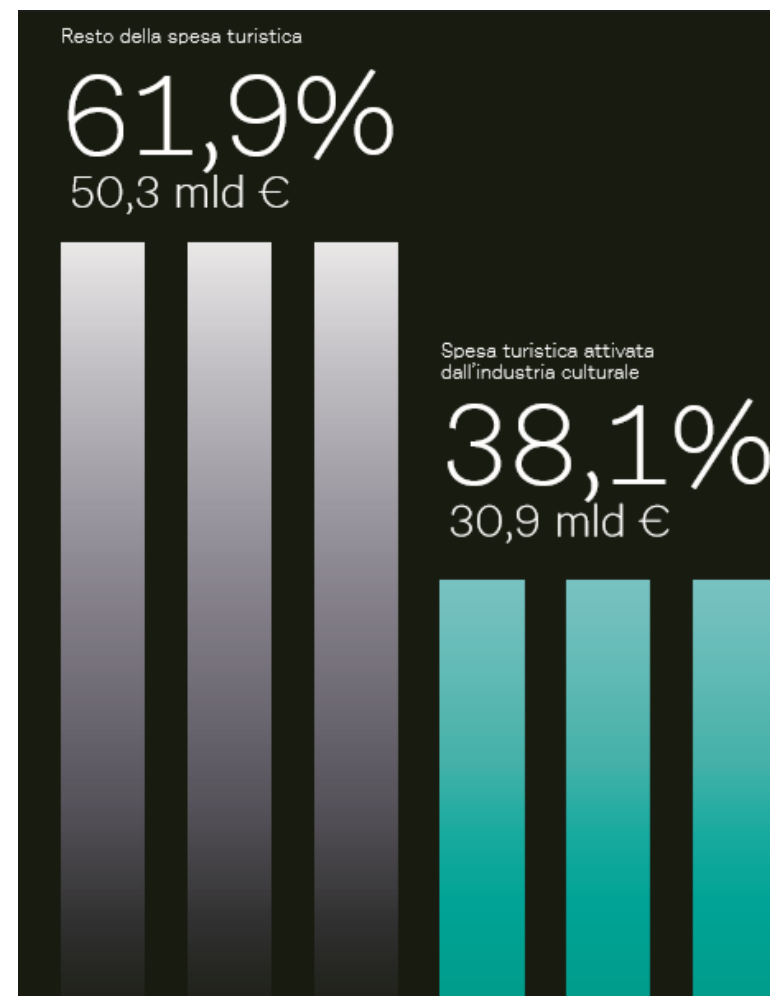
Fonte: Io sono cultura, Fondazione Symbola

IL TURISMO IN ITALIA

IMPATTO ECONOMICO DEL SETTORE CULTURALE IN ITALIA

La ricchezza del patrimonio artistico e monumentale è stata indicata dal 24,2% dei turisti italiani e stranieri come motivazione per il soggiorno

Nel 2017 tale quantificazione registra un valore pari a **30,9 miliardi di euro**, pari al 38,1% della spesa turistica complessiva; un valore in crescita di altri due decimi di punto rispetto a quanto stimato per il 2016 (37,9%).



IL TURISMO IN ITALIA

LA SPESA TURISTICA DEGLI STRANIERI IN ITALIA

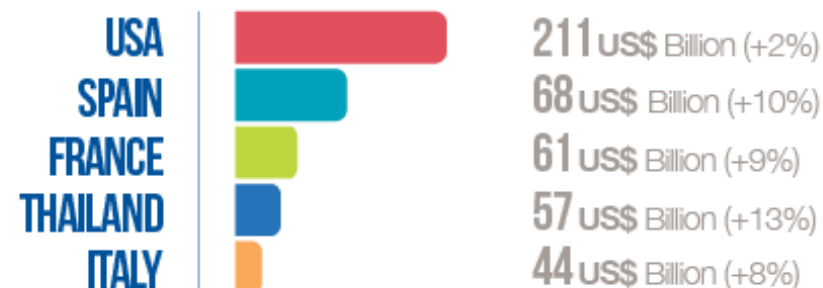
In base ai risultati dell'indagine Banca d'Italia sul turismo internazionale – effettuata su rilevazioni campionarie, la **spesa degli stranieri in Italia nel 2017**, pari a **oltre 39 miliardi di euro**, ha registrato un aumento di quasi 2,8 miliardi rispetto al 2016 (+7,7%).

I risultati dell'indagine UNWTO World's Top Tourism Earners 2018, confermano per il 2017 l'Italia **quinta al mondo per entrate da spesa turistica** dopo Stati Uniti, Spagna, Francia e Thailandia.

La **bilancia turistica dei pagamenti** (saldo tra spesa turistica internazionale in Italia e spesa turistica italiana all'estero) è **in avanzo di oltre 14,5 miliardi di euro**, in aumento del 5,68% sull'anno precedente (+785 milioni di euro).



WORLD'S TOP TOURISM EARNERS 2017



IL TURISMO IN ITALIA

LA SPESA TURISTICA DEGLI STRANIERI IN ITALIA

PRIMI CINQUE MERCATI INTERNAZIONALI PER SPESA TURISTICA COMPLESSIVA – ITALIA 2017

Stato di provenienza	Spesa (milioni di euro)	% sul totale	% sul totale arrivi	Spesa media per notte (euro)	Spesa media per turista (euro)	Num. di notti (media)
GERMANIA	6.557,05	16,7%	14,97%	88,05	377,8941	4,292
STATI UNITI D'AMERICA	4.481,27	11,4%	6,09%	137,73	634,7404	4,609
FRANCIA	3.898,97	10%	12,54%	100,34	268,3253	2,674
REGNO UNITO	3.028,61	7,7%	5,82%	100,31	449,2492	4,478
SVIZZERA	2.499,29	6,4%	12,21%	162,29	176,691	1,089

SPESA
MEDIA/NOTTE
106,27 EURO

SPESA
MEDIA/TURISTA
337,86 EURO

La Germania si conferma il primo mercato di origine per spesa turistica (+14,5% sul 2016); seguono, Stati Uniti, in crescita del 2,5%, e Francia, in crescita del 9,5%.

Mercati particolarmente significativi in termini di marginalità risultano essere **Stati Uniti D'America e Svizzera**, con **elevate capacità di spesa individuale**, così come anche **Canada**, (oltre 140 euro/notte e 550 euro/turista, all'11° posto per arrivi) e **Russia** (154 euro/notte e 628,7 euro/turista, 15° posto per arrivi).

Fonte: ns. elaborazione su microdati Banca D'Italia

IL TURISMO IN ITALIA

LA SPESA TURISTICA DEGLI STRANIERI IN ITALIA

Le **prime cinque regioni italiane** per spesa turistica degli stranieri, che insieme coprono circa 2/3 dell'importo totale, sono state: **Lazio**, con 6.730 milioni di euro (+17,3% sul 2016), **Lombardia**, con 6.551 milioni di euro (in linea con il 2016), **Veneto**, con 5.762 milioni di euro (+5,7%), **Toscana**, con 4.453 milioni di euro (-0,9%) e **Campania**, con 2.107 milioni di euro (+14,9%).

Di particolare rilievo sono stati i risultati registrati nelle due Isole maggiori: in **Sicilia** la spesa degli stranieri, pari a 1.845 milioni di euro, è cresciuta del 32% rispetto al 2016; in **Sardegna** si è rilevato un aumento del 66,8% sull'anno precedente, per un importo totale di 1.036 milioni di euro speso dagli stranieri nella regione.

PRIME CINQUE REGIONI ITALIANE PER SPESA TURISTICA INTERNAZIONALE - 2017

Regioni	Spesa (milioni di euro)	% sul totale	% sul totale arrivi
LAZIO	6916,00	17,7%	12,5%
LOMBARDIA	6460,64	16,5%	22,0%
VENETO	5908,26	15,1%	11,8%
TOSCANA	4352,60	11,1%	5,3%
CAMPANIA	2172,56	5,5%	2,8%

Fonte: Banca d'Italia - il turismo internazionale dell'Italia
https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2018-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_11062018.pdf

IL TURISMO IN ITALIA

PREVISIONI PER IL 2018

Per quanto riguarda l'anno in corso, il Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica (CISSET - Ca' Foscari) prevede un **aumento degli arrivi turistici internazionali** pari al 4,7%, per un totale arrivi pari quasi a 69 milioni, provenienti soprattutto dalle due aree Europa Centrale ed Extra Europa, rispettivamente il 36% e il 15% del totale.

Con oltre 25 milioni di arrivi (36% del totale), l'**Europa Centrale** comprende i principali mercati di origine per l'Italia, con una crescita stimata per il 2018 pari al 3%. In particolare, dalla Germania sono previsti flussi in aumento del 3,5%.

Gli arrivi provenienti dall'**Area mediterranea** dovrebbero registrare un incremento del 2,6%. Si rileva la ripresa del mercato spagnolo (+2,7%), segnale di un rinnovato interesse per il nostro Paese.

I paesi del **Nord Europa** costituiscono il mercato di origine meno consistente, con circa 6,5 milioni di arrivi complessivi; anche in questo caso per il 2018 sono previste dinamiche positive (+2,9%). Per il Regno Unito, che con 3,9 milioni di arrivi rappresenta il 60% degli arrivi dall'area nonché il quarto mercato europeo per importanza, si stima una crescita coerente (+2,8%).

Gli arrivi turistici dagli Stati Uniti, più della metà dei flussi totali **extra europei**, dovrebbero registrare un aumento del +7,1%; anche i flussi dal Giappone sono dati in crescita (+2%).

FLUSSI TURISTICI INCOMING IN ITALIA – PREVISIONI 2018

	2018		
	Valori assoluti*	%	Var. % vs. 2017
Arrivi mondiali in Italia	68.450	100%	4,7%
Arrivi in Italia da 21 paesi	49.552	72,4%	3,7%
<i>Area mediterranea</i>	<i>7.518</i>	<i>11,0%</i>	<i>2,6%</i>
<i>Europa centrale</i>	<i>25.035</i>	<i>36,6%</i>	<i>3,0%</i>
<i>Nord Europa</i>	<i>6.540</i>	<i>9,6%</i>	<i>2,9%</i>
<i>Extra Europa</i>	<i>10.459</i>	<i>15,3%</i>	<i>6,9%</i>

*valori in migliaia

Fonte: CISSET UniVe Ca' Foscari
https://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/extra/CISSET/PDF/TRIP/TRIP_2018_1_abstract.pdf

IL TURISMO IN ITALIA

I TURISTI INTERNAZIONALI

L'indagine Banca d'Italia indica che i principali Paesi di provenienza sono: **Regno Unito, Stati Uniti, Germania e Francia** (dato annuale). La Germania ha rappresentato nel 2017 il principale paese di provenienza in termini di numero di visitatori, superando la Svizzera. I turisti spagnoli sono aumentati di oltre il 20%; si è allungata anche la durata media del loro viaggio, ma è diminuita la loro spesa media giornaliera.

Il **motivo prevalente** del viaggio resta quello personale (**vacanza e altri motivi personali**), con un aumento della spesa complessiva e del numero di viaggiatori pari rispettivamente all'8,4 e al 7,3 per cento (Tav. 7).

Tuttavia, il **segmento in maggiore crescita**, in base al numero di pernottamenti, è quello dei **viaggi di lavoro**, che si confermano il **segmento turistico più redditizio**, con una spesa media giornaliera più elevata rispetto a quella dei viaggi per vacanza e per altri motivi personali.

Più di 20 milioni di viaggiatori hanno visitato l'Italia nel 2017 per una vacanza culturale o in città d'arte, spendendo circa 15 miliardi e mezzo (quasi il 60% della spesa complessiva del segmento *leisure* – vacanze – dei turisti stranieri).

La **seconda tipologia** per rilevanza è stata quella **balneare** (8,2 milioni di viaggiatori e 21% della spesa).

Le entrate delle altre tipologie di vacanza (al lago, in montagna e altro) pesano significativamente meno e nel complesso sono diminuite rispetto al 2016.

Fonte: Banca d'Italia «Indagine sul Turismo Internazionale»
https://www.bancaditalia.it/publicazioni/indagine-turismo-internazionale/2018-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_11062018.pdf

IL TURISMO IN ITALIA

PRINCIPALI MERCATI TURISTICI *INCOMING* IN ITALIA E TREND DI DOMANDA

Per quanto riguarda il turismo organizzato, l'Agenzia Nazionale del Turismo – ENIT conduce di consueto un'attività periodica di **monitoraggio presso i principali *Tour Operator* (TO) dei mercati europei e di oltreoceano**. Lo studio è fornisce informazioni utili per delineare alcune **caratteristiche e *trend* evolutivi della domanda turistica *incoming* dei principali mercati internazionali**.

L'andamento positivo della domanda turistica per la destinazione Italia emerge in entrambe le macro-aree, europea ed extra europea; la crescita è più rilevante per gli operatori europei.

Fonte: indagine ENIT – ONTIT 2016 - 2018
<http://www.ontit.it/ont/>

IL TURISMO IN ITALIA

PRINCIPALI MERCATI TURISTICI INCOMING IN ITALIA E TREND DI DOMANDA



Regno Unito

Segnali di crescita per le vendite per la destinazione Italia.

In alta stagione sono privilegiate le destinazioni associate al turismo balneare e al bel tempo.

Turismo prettamente individuale, permanenza media: 7 notti.

Imprevedibilità dell'«effetto Brexit» con impatti nel lungo periodo.



Francia

La durata della vacanza va dai city break di pochi giorni a circa una settimana.

I prodotti più richiesti tra il 2017 e il 2018 comprendono le grandi città d'arte, pacchetti benessere e vacanze balneari, con una tipologia di viaggi a forfait, *all inclusive*, individuali e last minute.



Portogallo

Crescita della domanda dovuta a migliorate condizioni economiche rispetto al 2010.

Le destinazioni più richieste restano le principali città d'arte (Venezia, Roma e Firenze); nel periodo estivo sono significative le richieste anche per la Sicilia e la Costiera Amalfitana.

I pacchetti proposti dai *tour operator* sono prevalentemente *all inclusive* e sono in crescita le offerte di vacanze tematiche (religioso, enogastronomico, etc.)



Brasile

Il dissesto economico, culminato nel 2015, ha causato un calo generale nel turismo internazionale negli anni recenti, ma si prospettano migliori condizioni economiche dal 2018.

L'Italia rimane comunque una meta privilegiata tra i brasiliani che hanno possibilità di viaggiare all'estero, e la maggior parte dei *tour operator* dichiara richieste in aumento o stabili per la destinazione Italia.

Le destinazioni favorite restano le città di Roma, Firenze, Venezia e Milano, crescono Torino, Bologna, Padova, Liguria, Sicilia e anche località come Sorrento e San Gimignano.

IL TURISMO IN ITALIA

PRINCIPALI MERCATI TURISTICI INCOMING IN ITALIA E TREND DI DOMANDA



Emirati Arabi

Il turismo verso l'estero negli Emirati Arabi è in continuo aumento, con una crescente propensione a viaggiare.

Sono il primo mercato in termini di propensione alla spesa nell'area del Medio Oriente, con una media di 200 € spesi per notte (secondo il World Travel Monitor).

Si rileva una crescente richiesta per il turismo correlato al **benessere**, per l'area dei grandi laghi italiani (i Como e Garda) e per la **Costiera Amalfitana**. I pacchetti più venduti sono quelli "all inclusive" quelli correlati ai matrimoni.



India

In crescita le vendite per il periodo estivo verso l'Italia, in genere associate con un'altra destinazione (tipicamente Francia o Svizzera).

Tra le località privilegiate, **oltre alle le grandi città d'arte, rientrano i paesaggi costieri (Golfo di Napoli e Salerno)**. Il turista indiano «colto» conosce l'Italia e ama visitarne anche i centri minori.

Il turismo indiano è in continua evoluzione e segmentazione: si rileva un recente interesse verso **vacanze esperienziali, sport e avventura, enogastronomia**.



Cina

Le vacanze oltreconfine si concentrano durante il Capodanno Cinese (febbraio 2018).

Le festività natalizie non fanno parte della tradizione cinese e **non rappresentano un'occasione per i viaggi all'estero**.

Le vendite di pacchetti per l'Italia sono in aumento del 15%-30%. Quasi il 40% dei turisti è ancora fedele ai **pacchetti multi-paese** (es. Francia, Italia, Svizzera).

Le regioni più visitate sono Toscana, Liguria, Campania, Puglia, Sicilia e Sardegna. Oltre Roma, Milano, Firenze e Venezia, sono apprezzate anche Verona, Pisa, Napoli e Pompei.



Corea del Sud

Con l'intensificarsi dei collegamenti le possibilità di viaggiare per i Coreani sono aumentate e il mercato de turismo internazionale è in espansione.

Aumentano le preferenze per i **viaggi auto-organizzati**, più facili da realizzare in altri Paesi rispetto all'Italia.

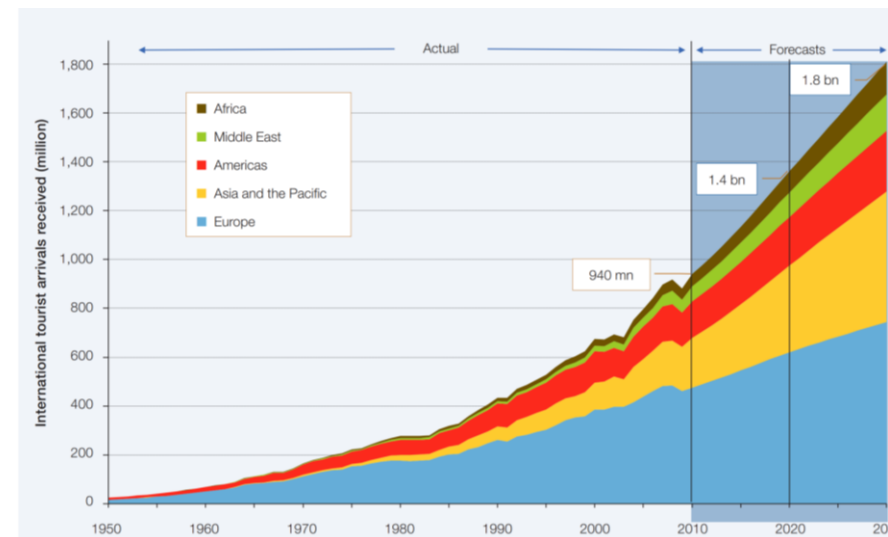
Cresce la popolarità del Sud Italia, con Campania e Puglia in testa. **La Costiera Amalfitana è stata la meta italiana più richiesta nel 2015 ai tour operator**.

IL TURISMO IN ITALIA

FOCUS: LA DOMANDA TURISTICA GLOBALE

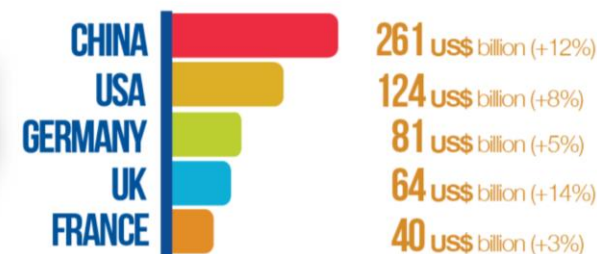
Il rapporto annuale della Organizzazione mondiale del Turismo (UNWTO) mostra che, per l'anno 2017:

- La **crescita della domanda di turismo internazionale** registrata a livello globale **(+7%)** è dovuta alla **ripresa economica** e al **recupero di appetibilità** legata a questioni afferenti la sicurezza;
- L'andamento europeo riprende quello globale, con Francia e Belgio che riconquistano mercato dopo un 2016 segnato dalla paura degli attacchi terroristici;
- UNWTO stima che **nel 2018 i flussi internazionali continueranno a crescere** in tutto il globo; in Europa, la crescita è stimata **tra il 3,5% e il 4,5%**;
- Tra i viaggiatori **«top spender»**, l'UNWTO segnala che nel 2016 **Cina, Stati Uniti, Germania, Regno Unito e Francia** hanno speso di più in viaggi internazionali; la **Cina**, da sola, ha speso **più del doppio degli Stati Uniti** e tre volte la spesa della Germania.



WORLD'S TOP TOURISM SPENDERS

INTERNATIONAL TOURISM EXPENDITURE 2016



IL TURISMO IN ITALIA

FOCUS: LA DOMANDA TURISTICA GLOBALE

Il settore turistico a livello europeo sta registrando dati da record, con una **crescita dell'8,4%** per l'anno 2017, contro il 7% attestato a livello mondiale.

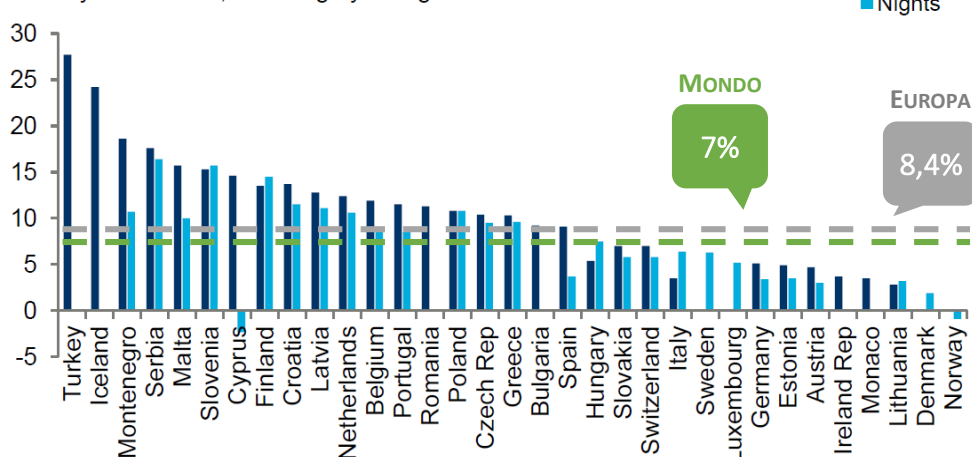
I Paesi che registrano una maggiore crescita in termini di arrivi sono Montenegro, Serbia, Malta, Slovenia, ma anche nei Paesi con un mercato turistico più maturo si registrano livelli elevati di crescita (e.g. in Spagna i flussi sono cresciuti circa del 9%). In Italia il tasso di crescita - positivo - si attesta su percentuali molto inferiori alla media europea (3,5%).

Fra i **fattori** che hanno determinato il successo del comparto a livello continentale ci sono:

- la generale **crescita economica** del continente;
- il calo di attrattività turistica (per ragioni di **instabilità politica e sicurezza**) di molte destinazioni quali, ad esempio, l'intera sponda sud del Mediterraneo;
- l'incremento della **propensione a viaggiare** di **Paesi estremamente popolosi come Cina e India**, dai quali parte un crescente flusso di visitatori verso l'Europa.

Foreign visits and overnights to select destinations

2017 year-to-date*, % change year ago



Source: TourMIS *date varies (Jan-Dec) by destination

IL TURISMO CULTURALE

ORIGINE E DEFINIZIONE DEL TERMINE

Non esiste una definizione univoca di turismo culturale. Si tratta di un settore turistico fortemente connesso alla cultura della meta prescelta (Paese, regione, area, città). Tuttavia, il termine cultura fa riferimento **non solo al patrimonio tangibile, storico, artistico, architettonico e naturalistico della destinazione turistica, ma anche – e soprattutto – a quello intangibile, caratterizzante lo stile di vita della popolazione residente: tradizioni, religioni, dieta ed enogastronomia...**

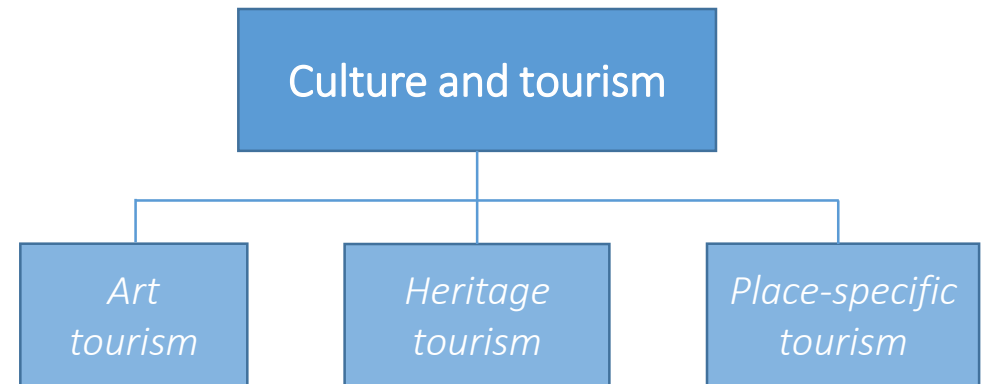
Greg Richards (1996), autore di numerosi studi sul turismo culturale, lo definisce
«il movimento delle persone verso attrazioni culturali diverse rispetto a quelle del proprio posto di residenza, effettuato con l'intenzione di raccogliere nuove informazioni ed esperienze al fine di soddisfare i propri bisogni culturali».

IL TURISMO CULTURALE

ORIGINE E DEFINIZIONE DEL TERMINE

Ashworth (1995) definisce **tre categorie di cultura** in relazione al rapporto con il settore turistico:

- **Art tourism**: comprende la definizione più «essenziale» di bene culturale, ossia il manufatto artistico: bene o performance;
- **Heritage tourism**: estende la definizione al **patrimonio storico-monumentale** diffuso nella destinazione: patrimonio archeologico, paesaggistico, connesso alla storia della destinazione e alle sue caratteristiche;
- **Place-specific tourism**: implica la definizione più inclusiva del concetto di cultura, intesa quale «*l'insieme comune di valori, atteggiamenti e, quindi, comportamenti di un gruppo sociale*».



IL TURISMO CULTURALE

CARATTERISTICHE DEL TURISMO CULTURALE

Il turismo culturale si pratica in **contesti urbani ed extra urbani** e include quindi oltre ad attività culturali «in senso stretto» anche le componenti afferenti al paesaggio, produzioni tipiche e all'artigianato, alle tradizioni, ecc.

Si distinguono **tre categorie di turista culturale** in funzione del relativo livello di *motivazione* alla pratica culturale (G. Dall'Ara):

- **Il «visitatore altamente motivato»**, disposto cioè ad intraprendere il **viaggio con lo scopo prioritario di effettuare un'esperienza culturale in «senso stretto»**, sia questa la visita a un monumento, un sito archeologico o un museo, o la partecipazione a un evento culturale. Considerato ancora come un turismo «di nicchia», generalmente è associato a persone con un grado di istruzione più elevato, abituato al consumo di cultura e una buona disponibilità – anche economica - ai viaggi.
- **Il visitatore «in parte motivato»**, per cui la visita a una città d'arte costituisce *anche, ma non esclusivamente*, opportunità di arricchimento culturale; a questa si aggiungono altre attività quali lo shopping, le attività sportive, la vita notturna, ecc..
- **Il «turista culturale casuale»**, per cui la visita o l'esperienza culturale non è pianificata ma «accidentale», correlata a scelte di comodo o effettuate da altri: ad esempio, la prossimità fisica del luogo o alla decisione di altri compagni di viaggio.

Per quanto riguarda la capacità di spesa, si stima che un turista culturale sostenga, nel corso del periodo di vacanza, una spesa giornaliera **tra i 110 e i 135 euro al giorno, circa 30-40 euro in più rispetto a un turista balneare.**

Inoltre, il **paniere** di spesa del turista culturale è, generalmente, più **differenziato**.

Le componenti riferite alla ristorazione e agli acquisti spesso insistono su prodotti tipici artigianali ed enogastronomici locali.

IL TURISMO CULTURALE

LA DEFINIZIONE DI PATRIMONIO CULTURALE NELLA CONVENZIONE DI FARO

Secondo la **Convenzione di Faro del Consiglio d'Europa**, che introduce una forte innovazione nel riconoscimento del diritto dei cittadini alla partecipazione culturale da le seguente definizione di patrimonio culturale



Il PATRIMONIO CULTURALE è un insieme di risorse ereditate dal passato che alcune persone identificano, indipendentemente da chi ne detenga la proprietà, come riflesso ed espressione dei loro valori, credenze, conoscenze e tradizioni costantemente in evoluzione. Esso comprende tutti gli aspetti dell'ambiente derivati dall'interazione nel tempo fra le persone e i luoghi.

IL TURISMO CULTURALE

ORIGINE E DEFINIZIONE DEL TERMINE

L'**origine storica** del turismo culturale è attribuita al fenomeno del **Grand Tour**, che affonda le sue radici nella Gran Bretagna del XVI secolo: un **lungo viaggio attraverso il Vecchio Continente intrapreso da giovani aristocratici e intellettuali** a fini educativi, per osservare, studiare, conoscere le culture dei mondi: la storia, l'arte, la politica, la cultura.

L'**Italia**, con il suo patrimonio storico e monumentale variegato, con l'eredità della Roma antica, divenne sin dall'inizio **una delle mete più popolari del Grand Tour**: le mete predilette erano Roma, Napoli, Firenze, Venezia e la Sicilia, tutt'ora tra le città d'arte più visitate dai turisti stranieri soprattutto per il patrimonio artistico e architettonico custodito.



Immagine: Il Colosseo in un dipinto di Bernardo Bellotto (1721-1780) da Wikipedia - Grand Tour [https://it.wikipedia.org/wiki/Grand_Tour]

IL TURISMO culturale

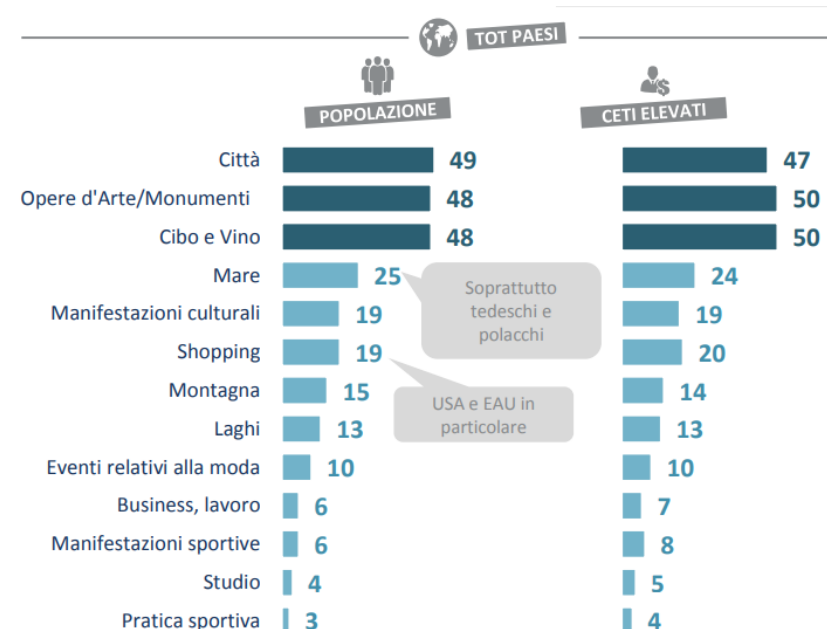
L'ATTRATTIVITÀ DELL'ITALIA ALL'ESTERO

La ricerca "Be-Italy" commissionata da ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo - all'istituto di ricerca IPSOS, ha indagato **percezione ed immagine dell'Italia in 18 Paesi stranieri** con una *survey* di 500 interviste *online*.

La ricerca rileva che **l'Italia è la meta più desiderata al mondo**: il 37% della popolazione sceglierebbe il nostro Paese per una vacanza "premio" all'estero (quota che aumenta al 41% tra i ceti elevati), seguono Stati Uniti (32%) e Australia (31%). Il 29% della popolazione mondiale dichiara di avere pianificato un viaggio in Italia nei prossimi 5 anni (45% fra i ceti elevati, che sale al 54% se si considerano i ceti elevati dei Paesi "prospect" - Cina, Russia, Turchia, India, Brasile, Sud Africa, Nigeria, Marocco).

Il Belpaese è al top per **immagine associata a qualità della vita, creatività ed inventiva**, superando Canada, Australia e Stati Uniti.

Perché farebbe un viaggio in Italia?



Fonte: IPSOS «Be Italy, Indagine sull'attrattività del Paese»

IL TURISMO culturale

L'ATTRATTIVITÀ DELL'ITALIA ALL'ESTERO

Secondo il World Economic Forum, l'Italia è **all'ottavo** posto su **136 Paesi per competitività turistica**.

Ciononostante, il Paese è **tra gli ultimi posti per investimenti turistici** con una quota pari al 3,4% sul totale degli investimenti (162esimo posto su 185 Paesi).

LEADER	IN RITARDO
Turismo	Legalità
Cultura e monumenti	Attenzione all'ambiente
Storia	Sicurezza
Arte e cultura	Opportunità di lavoro
Cibo/enogastronomia	Clima favorevole per investimenti
Attrazioni	
Shopping	
Vita notturna	



5° RISORSE CULTURALI
11° INFRASTRUTTURE
TURISTICHE
12° RISORSE NATURALI



124° COMPETITIVITÀ PREZZO
121° ECOSISTEMA PER AFFARI

IL TURISMO CULTURALE

IL TURISMO CULTURALE IN EUROPA

Secondo la **UNWTO**, in Europa la cultura costituisce un **elemento fondamentale dell'esperienza turistica**, la cui importanza si rivela sempre più determinante.

Oggi, infatti, il turismo culturale è un segmento di mercato tra i più grandi e in rapida crescita: a livello globale, si stima che **4 turisti su 10** effettuino scelgano la loro destinazione turistica in base all'offerta culturale.

IL TURISMO CULTURALE

RUOLO DEL TURISMO CULTURALE NELLA PERCEZIONE DELLA DESTINAZIONE TURISTICA ITALIA

Per il turista internazionale estero, l'immagine dell'Italia è strettamente correlata al concetto di **cultura**, non solo per le caratteristiche distintive rispetto alla **dotazione di patrimonio storico-artistico**, ma anche rispetto a quello **paesaggistico, enogastronomico, artigianale, folkloristico**.

La **percezione** dell'Italia quale **meta turistica ad alta vocazione culturale** non solo viene riscontrata in paesi distanti a livello culturale e geografico, come Stati Uniti, India, Cina e Giappone, ma **anche in paesi caratterizzati da prossimità geografica e culturale**, come Francia e Belgio, e **costituisce una forte componente motivazionale alla scelta finale della destinazione**.

Il patrimonio italiano richiama una **significativa quota di visitatori internazionali**: si stima che, in termini di flussi turistici internazionali in Italia, le **quote relative alla motivazione culturale** corrispondano all'80% dei turisti provenienti da USA, Spagna e Portogallo; l'85% dei giapponesi; il 52% degli svizzeri e dei francesi; il 60% dei turisti dai Paesi Bassi; il 40% dei belgi e lussemburghesi; il 60% degli scandinavi; il 70% degli indiani.

Fonti: Dossier «Il turismo culturale in Italia» a cura di ENIT.
Elaborazione ONT su dati ISTAT - Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, 2015. Dossier «L'Italia che cambia», Sole 24Ore.

IL TURISMO CULTURALE

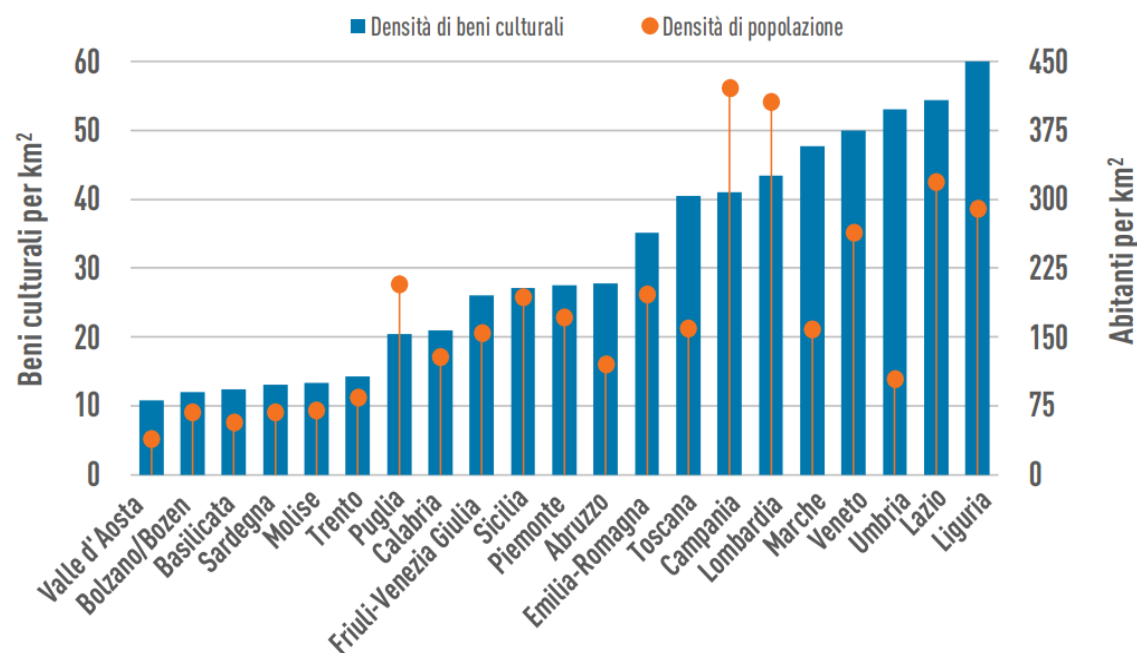
LA DOTAZIONE DI BENI CULTURALI STORICO-ARTISTICI IN ITALIA

L'Italia è il **primo paese al mondo per dotazione di siti UNESCO** «Patrimonio dell'Umanità», **pari a 54** (l'elenco comprende in tutto 1.092 siti in 167 paesi).

I **4.976 luoghi di cultura** individuati dall'Istat (circa uno ogni 12.000 abitanti), di cui 4.158 musei, 536 monumenti e 282 aree archeologiche, nel 2016 hanno registrato **oltre 110 milioni di visitatori**.

Tuttavia sono **più di 100.000** (oltre 33 ogni 100 km quadrati) le **aree di particolare pregio**, sottoposte a vincolo di tutela dal Codice dei beni culturali e del paesaggio, che coprono poco meno della metà del territorio nazionale (46,9%), e i **siti archeologici, architettonici e museali censiti dal MiBAC** (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali).

DENSITÀ DEL PATRIMONIO CULTURALE (BENI ARCHEOLOGICI, ARCHITETTONICI E MUSEALI) E DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE PER REGIONE



Fonte: Rapporto BES 2014, Cap. 9 «Paesaggio e patrimonio culturale», ISTAT

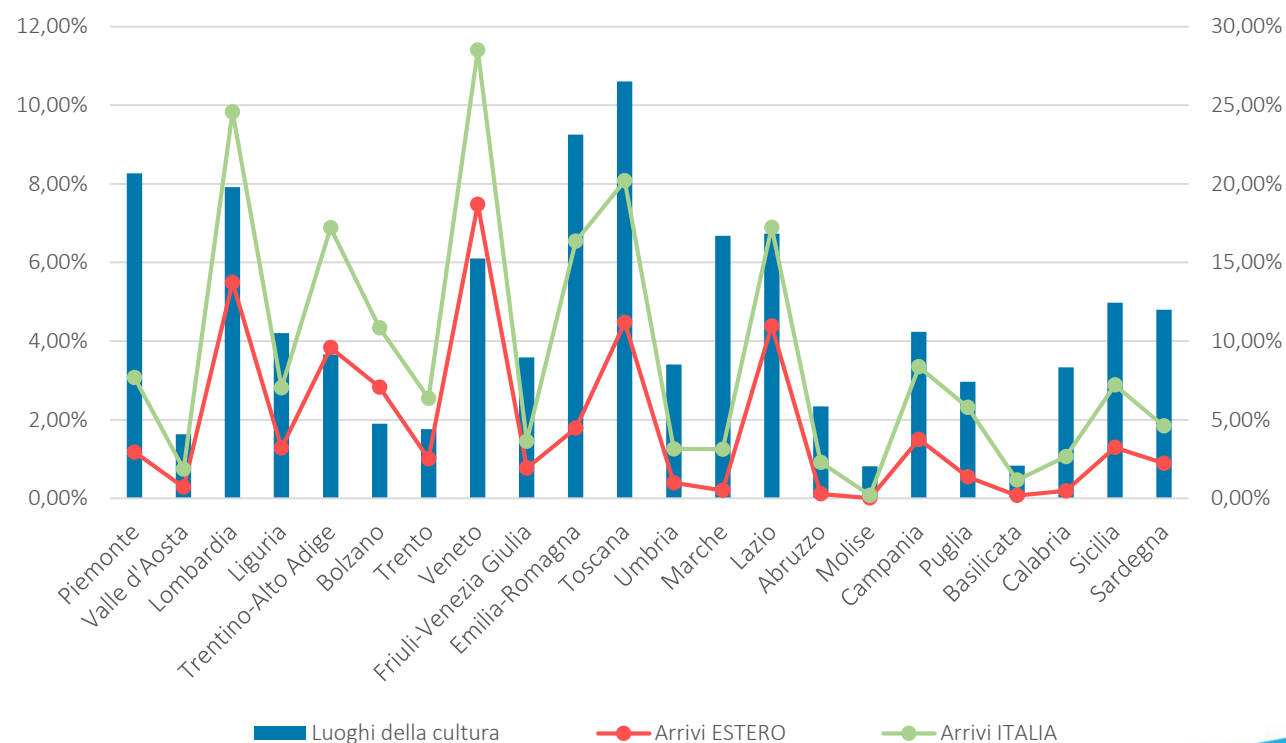
IL TURISMO CULTURALE

SITI CULTURALI E FLUSSI TURISTICI

In generale, la **correlazione** tra densità del patrimonio culturale delle regioni italiane (espressa in quota % regionale sul di luoghi della cultura italiani come rilevati dall'ISTAT) e i diversi flussi turistici è sempre positiva (coefficiente di correlazione statistica ρ rho è sempre maggiore di 0).

La più elevata correlazione si ha nel caso degli arrivi turistici italiani (0,76).

RELAZIONE TRA DENSITÀ DEL PATRIMONIO CULTURALE (BENI ARCHEOLOGICI, ARCHITETTONICI E MUSEALI) E ARRIVI TURISTICI PER REGIONE - 2017



Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT

IL TURISMO CULTURALE

SPESA TURISMO CULTURALE

Spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo per regioni Anno 2017 (valori assoluti in milioni di euro e incidenze percentuali)

Le performance migliori sono registrate da:

- Lombardia
- Veneto
- Lazio
- Emilia Romagna
- Toscana

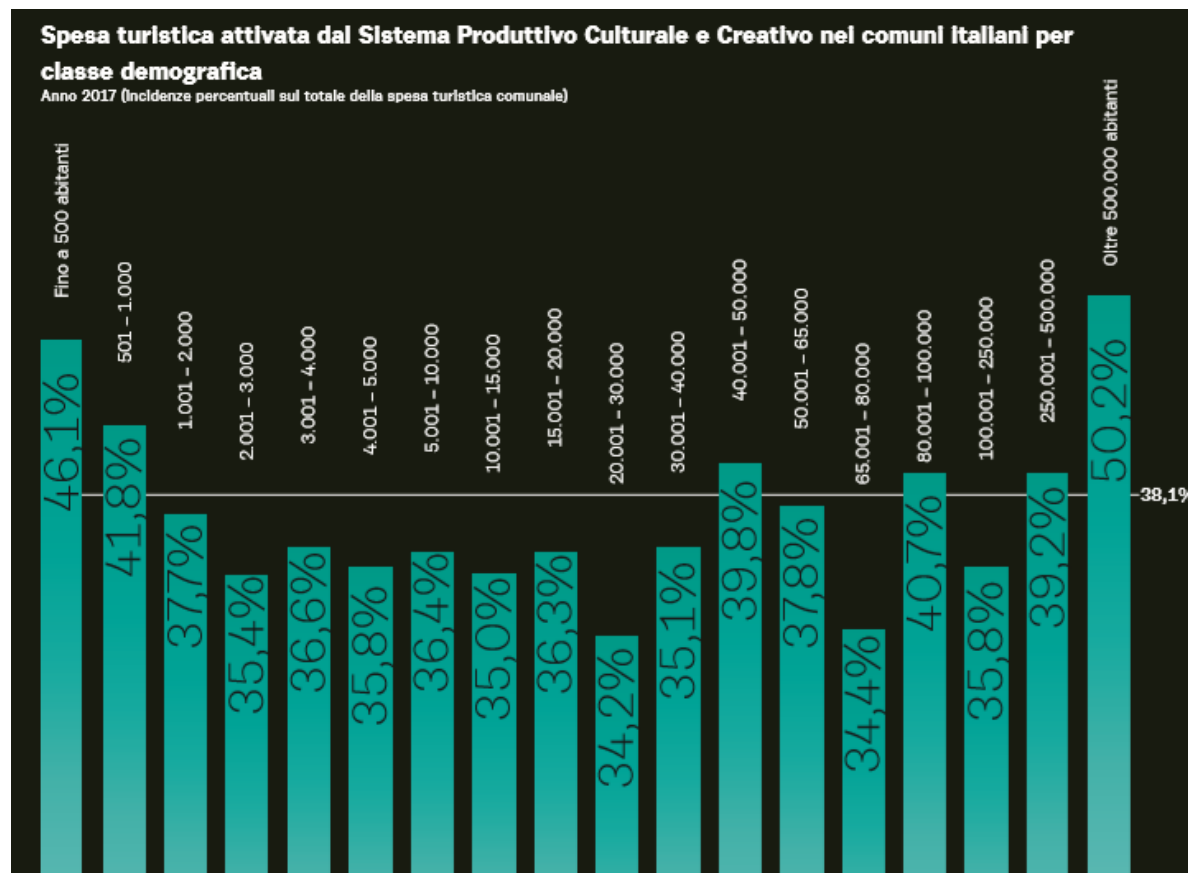
Che da sole rappresentano il 40% della spesa nazionale

Regioni	SPESA ATTIVATA DALL'INDUSTRIA CULTURALE		
	valori assoluti (milioni di euro)	incidenze % sul totale nazionale	incidenze % sul totale della spesa turistica
Piemonte	2.069,5	6,7	48,8
Valle d'Aosta	213,4	0,7	24,1
Lombardia	3.910,1	12,7	47,6
Trentino-Alto Adige	1.880,0	6,1	27,2
Veneto	3.627,2	11,7	41,3
Friuli-Venezia Giulia	865,6	2,8	51,8
Liguria	1.088,0	3,5	29,4
Emilia-Romagna	2.882,9	9,3	37,0
Toscana	2.665,8	8,6	38,4
Umbria	309,0	1,0	37,2
Marche	1.011,4	3,3	51,6
Lazio	3.604,0	11,7	50,9
Abruzzo	700,3	2,3	37,5
Molise	117,7	0,4	34,3
Campania	1.245,0	4,0	30,3
Puglia	1.194,8	3,9	34,0
Basilicata	209,8	0,7	38,3
Calabria	1.109,4	3,6	33,7
Sicilia	1.530,4	5,0	27,1
Sardegna	664,3	2,1	23,4
Nord-Ovest	7.281,1	23,6	42,7
Nord-Est	9.255,7	30,0	36,8
Centro	7.590,2	24,6	45,2
Mezzogiorno	6.771,7	21,9	30,6
ITALIA	30.898,7	100,0	38,1

IL TURISMO CULTURALE

LA FILIERA DEL TURISMO CULTURALE

La cultura sembra svolgere un ruolo differenziato nei comuni italiani, incidendo in misura superiore o simile alla media per le piccole realtà (comuni con popolazione fino a 2 mila abitanti), per poi riportarsi sopra la media nazionale a partire da soglie demografiche da città medie, al di sopra dei 40 mila abitanti e infine crescere in modo molto marcato nei centri con più di 250 mila abitanti e soprattutto nelle grandi realtà metropolitane del Paese, in cui l'apporto della componente alla spesa turistica attivata dalla filiera ha superato il 50%.



Fonte: Io sono cultura – Fondazione Symbola

IL TURISMO CULTURALE

LA FILIERA DEL TURISMO CULTURALE

I comuni classificati dall'Istat come città d'arte presentano una spesa turistica attivata dall'industria culturale di oltre 8 miliardi di euro, pari al 25,9% del totale nazionale e corrispondente al 45,3% del totale della spesa turistica, valore molto superiore alla soglia nazionale del 38,1% e cresciuto rispetto al 2016 (+2,7%).

Seguono:

- Altri comuni non classificati
- Località marine

Spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo per tipologia di comune

Anno 2017 (valori assoluti in milioni di euro e incidenze percentuali)

Tipologia di comuni	SPESA ATTIVATA DALL'INDUSTRIA CULTURALE		
	valori assoluti (milioni di euro)	incidenze % sul totale nazionale	incidenze % sul totale della spesa turistica
Località collinari	1.082,0	3,5	35,1
Località lacuali	1.349,9	4,4	37,7
Località marine	6.560,2	21,2	31,4
Località montane	4.463,7	14,4	38,2
Località religiose	18,3	0,1	35,3
Località termali	863,0	2,8	31,9
Città d'arte	8.014,8	25,9	45,3
Capoluogo senza specifici interessi turistici	708,6	2,3	32,6
Altri comuni non altrimenti classificati	7.838,2	25,4	40,6
ITALIA	30.898,7	100,0	38,1

Fonte: lo sono cultura – Fondazione Symbola

IL TURISMO CULTURALE

IL VALORE DEL «BRAND» UNESCO

In generale, i siti UNESCO rappresentano **icone di valore**.

Nell'industria turistica, **essere nella *World Heritage List* (WHL)** rappresenta un notevole vantaggio in termini di promozione della destinazione e di sostenibilità del sito.

Gli effetti sono misurabili anche in termini di generazione di **esternalità positive** e di **attenzione ricevuta dai mezzi di comunicazione e dai decisori politici** (Peacock e Rizzo, 2008).

Numerose ricerche svolte nell'ambito dell'economia della cultura e del turismo hanno messo in rilievo la capacità del marchio UNESCO, pur con qualche incertezza ed esito negativo, **di avere un impatto positivo soprattutto in riferimento al turismo culturale - quale attrattore e garante della qualità dei siti - e alla tutela del bene - come catalizzatore di attenzione** - ad esempio attraverso le procedure inerenti la *World Heritage List in Danger* e il *Reactive monitoring*.

L'osservazione risulta ancora più fondata in comparazione con siti che non beneficino di tale *status*, considerati spesso dai *tour operator* e dai visitatori come una seconda scelta, e in cui fenomeni di rischio spesso sfuggono all'attenzione pubblica.

Ricerche più recenti sottolineano anche come gli **impatti del riconoscimento** siano riscontrabili soprattutto **durante il processo di candidatura** di un sito per arrivare al riconoscimento stesso, fase in cui esistono le condizioni per mettere in campo politiche, interventi, regolazioni, risorse umane e finanziarie che hanno la capacità di incidere sullo sviluppo di un territorio.

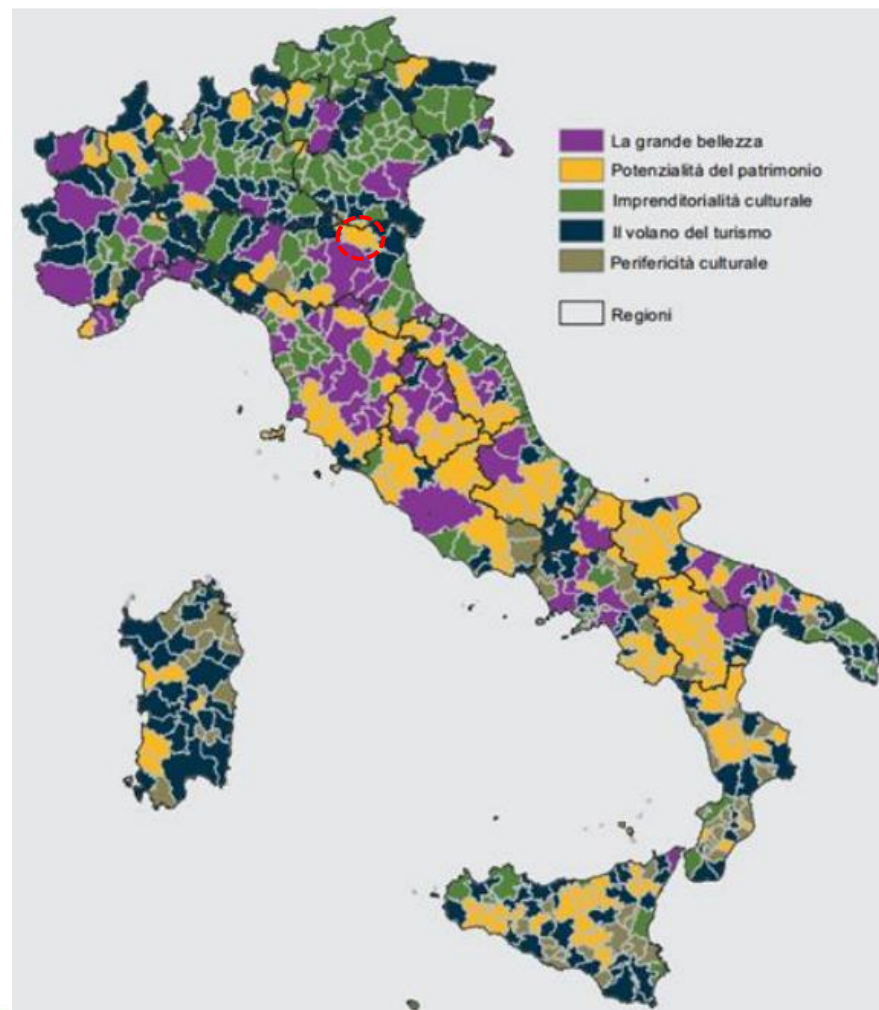
Fonte: Quaderni della valorizzazione - NS 3 «Un marchio per la valorizzazione dei territori di eccellenza: dai siti UNESCO ai luoghi italiani della cultura, dell'arte e del paesaggio» di L. Moreschini, G.B. Ramello, W. Santagata

IL TURISMO CULTURALE

GEOGRAFIA CULTURALE E I CINQUE «CLUSTER» DELLA CULTURA

La *clusterizzazione* territoriale ha l'obiettivo di **misurare e definire la vocazione culturale e attrattiva dei territori** rispetto alla **densità delle risorse culturali** (patrimonio culturale e paesaggistico) e alle **attività connesse** (tessuto produttivo/ culturale).

1. **La grande bellezza (18,2% dei comuni):** riescono a coniugare in modo ottimale le differenti espressioni dell'arte, della cultura, delle tradizioni artigianali e imprenditoriali
2. **Potenzialità del patrimonio (16,9% dei comuni):** potrebbero compiere un salto di qualità, se riuscissero a promuovere una crescita anche nella dimensione imprenditoriale
3. **Imprenditorialità culturale (25,4% dei comuni):** valori alti per caratteristiche del tessuto produttivo/culturale, ma non corredati da valore equivalenti nella dotazione di patrimonio culturale/ paesaggistico
4. **Il volano del turismo (32,8% dei comuni):** non presentano particolari eccellenze rispetto a dotazione e produzione culturale, ma comprendono alcune aree in cui il turismo rappresenta un importante fattore di attrattività
5. **Perifericità culturale (6,7% dei comuni):** livelli di dotazione e produzione culturale sistematicamente inferiori agli standard nazionali.



Fonte: F. Arosio, M. Mantuano, «Patrimonio, paesaggio, tradizione e creatività: il valore culturale del territorio»

IL TURISMO CULTURALE

RUOLO DEL TURISMO CULTURALE NELLA PERCEZIONE DELLA DESTINAZIONE TURISTICA ITALIA

Nel 2017 le **città d'arte italiane** hanno attirato quasi **44 milioni di visitatori** (35,8% del totale), per un totale di 115 milioni di presenze.

Le città d'arte maggiormente visitate sono: **Roma, Firenze, Napoli (con Pompei), Torino, Venezia e Milano.**

TOTALE VISITATORI DI MUSEI NELLE MAGGIORI CITTÀ D'ARTE ITALIANE

Destinazione	Tot. Visitatori 2017	Var. % vs. 2010
Roma	21 milioni	+66%
Firenze	6,5 milioni	+32%
Napoli (con Pompei)	6 milioni	+45%
Torino	1,3 milioni	+44%
Venezia	900 mila	+20%
Milano	800 mila	+25%

Fonti: Dossier «Il turismo culturale in Italia» a cura di ENIT.
Elaborazione ONT su dati ISTAT - Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, 2015. Dossier «L'Italia che cambia», Sole 24Ore.

IL TURISMO CULTURALE

LA FILIERA DEL TURISMO CULTURALE

A livello provinciale, infine, Roma, Milano e Venezia sono le prime per valore assoluto di spesa turistica attivata (rispettivamente 3,1, 1,5 e 1,2 miliardi di euro), concentrando da sole il 18,7% della spesa turistica culturale complessiva, mentre se si considera l'indicatore dell'incidenza percentuale sulla spesa turistica, le prime province sono Pordenone, Arezzo e Vicenza (con l'82,0%, il 81,0% e il 78,2%).

Graduatoria delle prime venti province per spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo - Anno 2017 (valori assoluti in milioni di euro e incidenze percentuali sul totale della spesa turistica)

pos.	PROVINCE	valori assoluti (milioni di euro)	pos.	PROVINCE	incidenze %
1°	Roma	3.095,3	1°	Pordenone	82,0
2°	Milano	1.472,7	2°	Arezzo	81,0
3°	Venezia	1.201,5	3°	Vicenza	78,2
4°	Torino	963,0	4°	Treviso	67,8
5°	Trento	950,3	5°	Monza-Brianza	65,9
6°	Bolzano	929,7	6°	Pesaro e Urbino	64,1
7°	Firenze	881,8	7°	Macerata	63,9
8°	Rimini	858,8	8°	Pisa	58,4
9°	Verona	823,8	9°	Roma	57,4
10°	Brescia	588,8	10°	Como	56,0
11°	Napoli	564,7	11°	Alessandria	55,9
12°	Udine	548,1	12°	Milano	55,8
13°	Cosenza	529,4	13°	Bergamo	53,5
14°	Vicenza	509,0	14°	Torino	53,3
15°	Bergamo	466,7	15°	Avellino	53,0
16°	Cuneo	445,8	16°	Udine	52,7
17°	Lecce	439,6	17°	Lecco	52,6
18°	Padova	424,6	18°	Cuneo	52,0
19°	Savona	402,1	19°	Firenze	51,1
20°	Salerno	380,3	20°	Ancona	48,7
	ITALIA	30.898,7		ITALIA	38,1

Fonte: lo sono cultura – Fondazione Symbola

IL TURISMO CULTURALE

LA SPESA DEL TURISMO CULTURALE

Il settore del turismo culturale ha rappresentato, nel 2017, il **56% dei pernottamenti e quasi il 60% della spesa turistica internazionale *leisure*** in Italia (nel 2016 arrivava al 67%)

La componente culturale ha un peso significativo nell'economia del nostro Paese: **nel quinquennio 2011-2016, i flussi imputabili al turismo culturale verso l'Italia sono aumentati del 13,4% per gli arrivi e dell'11,6% per le presenze.**

Le dinamiche dei flussi sono positive anche per il 2017; in particolare, si registra +5,5% di arrivi e +7% di presenze nelle città di interesse storico-artistico.

Limitatamente ai **beni culturali statali**, l'aumento del **numero di visitatori** registrato nel quinquennio 2013 – 2017 è del 31%, passando da 38 milioni a oltre 50 milioni. Nello stesso periodo, l'incremento degli introiti è stato più che proporzionale: da circa 80 milioni di Euro nel 2013 agli oltre 193 milioni del 2017.

Sono i **circuiti** a generare la quota maggiore degli introiti (nel 2016 la del 35,5% sul totale degli introiti generati, a fronte di un 22,4% di visitatori).

DIMENSIONE ECONOMICA DEI SETTORI TURISTICI

Tipologia di turismo (f. motivazione, destinazione)	Spesa media (su num. presenze)	Quota % su totale nazionale
Balneare	89,00 €	20,5%
Montano	96,50 €	4,8%
Lacuale	77,60 €	9,3%
Culturale	133,00 €	57,8%
Paesaggio culturale	117,00 €	7,7%
Totale (media)	112,00 €	100%

IL TURISMO CULTURALE

IL TURISMO CULTURALE DIFFUSO (BORGHI E CENTRI MINORI)

L'associazione privata «I borghi più belli d'Italia» promuove i piccoli centri abitati italiani che si distinguono per la ricchezza del loro patrimonio secondo criteri e requisiti che riguardano:

- La qualità storico artistica del patrimonio edilizio pubblico e privato;
- L'armonia architettonica e l'integrità del tessuto urbano;
- La vivibilità del borgo e la qualità dei servizi al cittadino.

Secondo l'Istat, le **presenze turistiche** nei 279 comuni della rete «I borghi più belli d'Italia» sono **cresciute di 24 milioni di unità** tra il 2017 e il 2016; inoltre, è **aumentata anche l'offerta ricettiva**, con 191 mila posti letto in 7.330 strutture.

Il turismo è **prevalentemente nazionale** e, con una media di 3,8 giorni di permanenza, **non è un turismo «mordi e fuggi»**.

Fiorello Primi, presidente dell'associazione, sostiene che *«i borghi rappresentano un'Italia diversa da quella più conosciuta, dove si preserva lo stile di vita italiano. A noi piace considerare i turisti che li visitano come dei veri investitori nella bellezza italiana, perché con la loro presenza contribuiscono a mantenere vive le attività dei borghi»*.

Sulla stessa convinzione, nel 2017 il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali ha istituito l'*anno dei borghi italiani*, con l'intento di **valorizzare i paesi e le città di piccole dimensioni** meno note, ma caratterizzate da un ampio patrimonio storico-culturale, quali destinazioni ideali per forme di **turismo lento e sostenibile**.



2017

ANNO DEI BORGHI

IL TURISMO CULTURALE

IL PIANO STRATEGICO DEL TURISMO (PST) DEL MIBACT

PST 2017
2022
Italia Paese per Viaggiatori

STRUTTURA
ITS
group

Il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 **delinea lo sviluppo del settore nei prossimi sei anni con l'obiettivo di rilanciare la *leadership* italiana sul mercato turistico mondiale.**

Il Piano è stato elaborato mediante un **processo partecipato**, coordinato dalla DG Turismo del Mibact*, che ha coinvolto *policy maker* e operatori a vari livelli, quali Ministeri, Regioni, Anci, sindacati, associazioni di categoria.

In particolare, l'attuale PST declina **un nuovo sistema organizzato a livello nazionale** per il miglioramento della competitività turistica dell'Italia: le Amministrazioni competenti, centrali e regionali e tutti gli operatori del turismo italiano, pubblici e privati, contribuiscono, attraverso una pluralità di strumenti di condivisione alla definizione del Piano e alle sue fasi successive.

Il Piano prevede la predisposizione e l'attuazione di **piani operativi annuali** e due **revisioni biennali**.

LA STRUTTURA LOGICA DEL PIANO

SCENARIO COMPETITIVO

Viene sintetizzato in highlight che identificano fattori esterni e interni che orientano la strategia dell'Italia turistica.

VISIONE E STRATEGIE

Definiscono lo scenario desiderato per l'Italia turistica, considerati i fattori messi in evidenza dall'analisi svolta. La visione si declina in quattro linee strategiche.

OBIETTIVI GENERALI

Sono definiti in funzione della visione e monitorati attraverso target specifici.

OBIETTIVI SPECIFICI

Contribuiscono a raggiungere gli Obiettivi generali.

LINEE DI INTERVENTO

Individuano gli ambiti operativi finalizzati al raggiungimento di ciascun Obiettivo specifico.

AZIONI

Rappresentano iniziative di particolare rilievo strategico che, in coerenza con le linee del Piano, saranno inserite in un programma annuale di attuazione, che ne specificherà anche il costo, le fonti finanziarie e le modalità organizzative e gestionali.

PRINCIPI TRASVERSALI

Sostenibilità, accessibilità e innovazione sono i principi che caratterizzano trasversalmente il Piano.

IL TURISMO CULTURALE

IL PIANO STRATEGICO DEL TURISMO (PST) DEL MIBACT



Il PST, dunque, racchiude gli **orientamenti condivisi del settore turistico** per un periodo di 6 anni e delinea **4 macro obiettivi generali**, declinati in 13 obiettivi specifici e 52 linee di intervento:

- A. Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale;
- B. Accrescere la competitività del sistema turistico;
- C. Sviluppare un marketing efficace e innovativo;
- D. Realizzare una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano e delle politiche turistiche.

Le azioni previste dal Piano si basano su **tre principi trasversali**, declinati in ogni ambito: **sostenibilità, innovazione e accessibilità**. Essi potranno essere tradotti in criteri guida per la valutazione del merito delle azioni che verranno definite e implementate dai programmi annuali nel quadro di riferimento costituito dal Piano.

OBIETTIVI GENERALI DEL PIANO



IL TURISMO CULTURALE

IL PIANO STRATEGICO DEL TURISMO (PST) DEL MIBACT



Il **patrimonio** culturale e territoriale dell'Italia è **pienamente valorizzato**. Ne viene garantita la gestione durevole e la **fruizione sostenibile e innovativa**.

Il sistema turistico nazionale migliora la sua **competitività**, genera più **valore aggiunto**, incrementa la **quantità e la qualità dell'occupazione** turistica.

L'**esperienza di viaggio** in Italia è pienamente aderente alle richieste e alle aspettative del turista.

Il **sistema** delle istituzioni e degli operatori del turismo è **pienamente integrato**. Viene favorita l'**interoperabilità** e sono promosse **scelte e responsabilità condivise** (anche attraverso la governance partecipata del processo di elaborazione del Piano).

LA VISIONE DEL PST



IL TURISMO CULTURALE

IL PIANO STRATEGICO DEL TURISMO (PST) DEL MIBACT



OBIETTIVI GENERALI

A

Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale

- A1** Promuovere la valorizzazione integrata delle aree strategiche di attrazione turistica e dei relativi prodotti
- A2** Promuovere la valorizzazione integrata delle destinazioni turistiche emergenti
- A3** Ampliare, innovare e diversificare l'offerta



IL TURISMO CULTURALE

IL PIANO STRATEGICO DEL TURISMO (PST) DEL MIBACT



OBIETTIVI GENERALI

B

Accrescere la competitività del sistema turistico

B1 Digitalizzare il sistema turistico italiano

B2 Adeguare la rete infrastrutturale per migliorare la mobilità e l'intermodalità

B3 Accrescere la cultura dell'ospitalità e sviluppare competenze adeguate alla evoluzione del mercato

B4 Sviluppare e qualificare le imprese del turismo

B5 Definire un quadro normativo, regolamentare ed organizzativo funzionale allo sviluppo



IL TURISMO CULTURALE

IL PIANO STRATEGICO DEL TURISMO (PST) DEL MIBACT



OBIETTIVI GENERALI

C

Sviluppare un marketing efficace e innovativo

- C1** Rafforzare i posizionamenti e l'attrattività del brand Italia e facilitare azioni di promozione sul mercato interno
- C2** Ampliare e diversificare la domanda e i mercati
- C3** Rafforzare la digitalizzazione dei servizi di promozione e commercializzazione



IL TURISMO CULTURALE

IL PIANO STRATEGICO DEL TURISMO (PST) DEL MIBACT



OBIETTIVI GENERALI

D

Realizzare una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano e delle Politiche turistiche

- D1** Promuovere la gestione integrata e partecipata, l'aggiornamento continuo del Piano e le scelte degli operatori in direzione della sostenibilità e dell'innovazione
- D2** Ampliare l'informazione e la disponibilità di dati sul turismo in Italia
- D3** Assicurare la sorveglianza delle politiche e dei piani di sviluppo e valorizzazione turistica



IL TURISMO IN ITALIA

TURISMO E TRASPORTI

Anche il settore dei trasporti ha registrato buone *performance* nel 2017.

Per il settore **aeroportuale**, Assaeroporti rileva, rispetto al 2016, un **aumento dei passeggeri del 6,4%**, pari a oltre 175mila unità, e del 2,6% di movimenti, pari a 1.363.532 aeromobili in arrivo/partenza.

I **trasporti ferroviari** hanno registrato un **aumento** di passeggeri di treni (Alta Velocità + Intercity) del **18,3%** (FsNews).

Infine, anche il **trasporto su gomma** registra risultati positivi. L'Associazione Italiana Società Concessionarie Autostrade e Trafori (AISCAT) rileva, difatti, un aumento dei flussi dei veicoli leggeri pari all'**1,8%** (circa 1,5 milioni) rispetto all'anno precedente.



IL TURISMO IN ITALIA

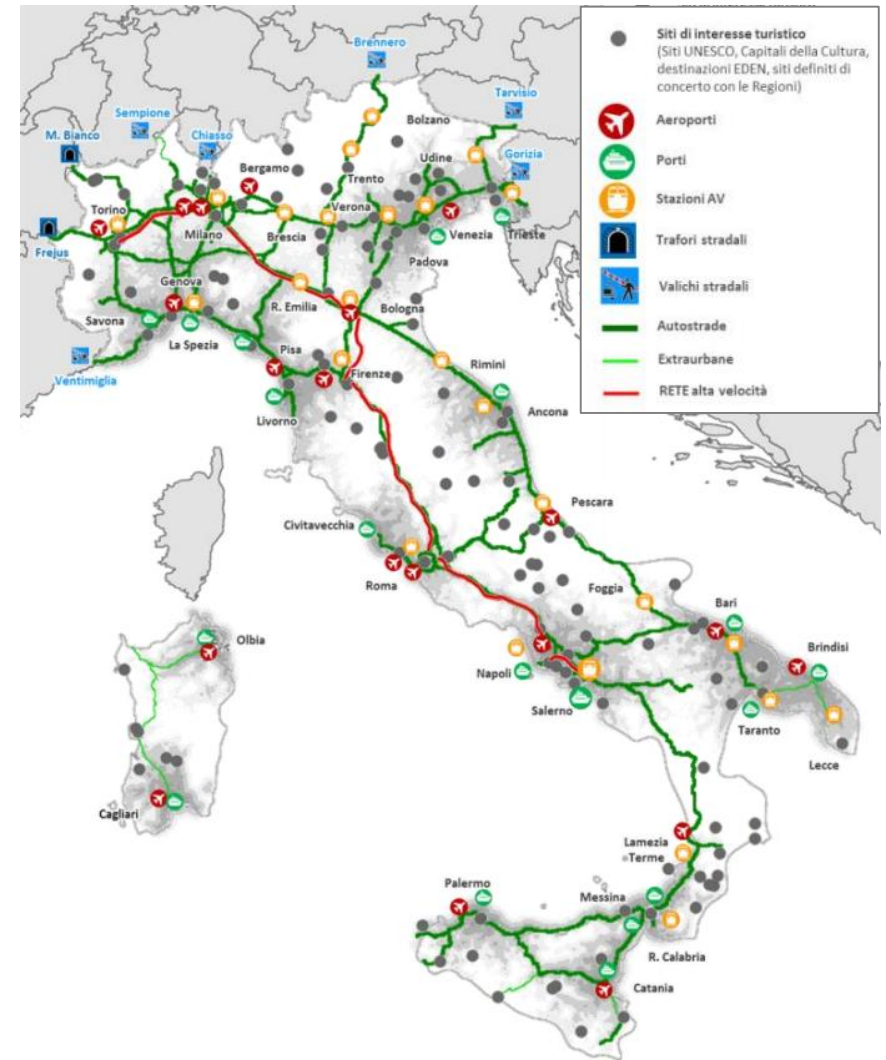
IL PIANO STRAORDINARIO DELLA MOBILITÀ TURISTICA DEL MINISTERO INFRASTRUTTURE E TRASPORTI

Connettere l'Italia descrive in dettaglio **gli obiettivi e le strategie per le infrastrutture di trasporto e logistica**, e identifica quali asset strategici per lo sviluppo del Paese, le città e i poli turistici, al pari dei poli manifatturieri industriali.

Il PSMT individua gli elementi costitutivi del Sistema Nazionale Integrato dei Trasporti (SNIT) e identifica **progetti e programmi di investimento** prioritari. Tali interventi, distribuiti su strade, ferrovie, porti, aeroporti, ciclovie e sistemi di trasporto rapido di massa, hanno un **forte impatto atteso su accessibilità e mobilità turistica**.

Il PSMT disegna un **modello basato sulle Porte di Accesso del turismo in Italia**: porti, aeroporti e stazioni ferroviarie, particolarmente rilevanti per il turismo internazionale e interconnesse alle reti locali e nazionali.

L'analisi restituisce una **mappa di accessibilità nazionale** che sovrappone le reti di mobilità ai principali siti turistici (come, ad esempio, i siti patrimonio UNESCO e altre rinomate località turistiche del Paese).



Fonte: Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti
(<http://www.governo.it/sites/governo.it/files/PSMT.pdf>)

IL TURISMO IN ITALIA

IL PIANO STRAORDINARIO DELLA MOBILITÀ TURISTICA DEL MIT – GLI OBIETTIVI

UN TURISMO ACCESSIBILE



A

ACCRESCE L'ACCESSIBILITÀ AI SITI TURISTICI PER RILANCIARE LA COMPETITIVITÀ DEGLI OPERATORI E DEI SITI TURISTICI IN ITALIA

UN TURISMO CHE VALORIZZA LE INFRASTRUTTURE



B

VALORIZZARE LE INFRASTRUTTURE DI TRASPORTO COME ELEMENTO DI OFFERTA TURISTICA

UN TURISMO DIGITALE



C

DIGITALIZZARE L'INDUSTRIA DEL TURISMO A PARTIRE DAI SERVIZI DI MOBILITÀ

UN TURISMO SICURO E SOSTENIBILE



D

PROMUOVERE MODELLI DI MOBILITÀ TURISTICA AMBIENTALMENTE ED ENERGETICAMENTE SOSTENIBILI E SICURI

Fonte: Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti
(<http://www.governo.it/sites/governo.it/files/PSMT.pdf>)

IL TURISMO CULTURALE

LA CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA

La Capitale Europea della Cultura è un titolo istituito dall'Unione europea nel **1985** che **permette ogni anno a una o più città dell'Unione di promuovere il proprio ecosistema culturale.**

Dalla sua istituzione, l'iniziativa ha ottenuto crescente successo e un impatto culturale e socio-economico sempre più rilevante, per i numerosi visitatori che le città designate sono state in grado di attrarre.

Diverse città europee hanno sfruttato questo periodo per trasformare completamente la loro base culturale e, facendo ciò, la loro visibilità internazionale.

La prima città italiana a ottenere il titolo è stata **Firenze**, nel 1986. Seguirono **Bologna**, nel 2000 e **Genova**, nel 2004.

2018 La Valletta (Malta) e Leeuwarden (Paesi Bassi)

Nel **2019** sarà il turno di **Matera**, insieme a Plovdiv, in Bulgaria.



IL TURISMO CULTURALE

UN CASO-SCUOLA: LIVERPOOL 2008



L'esempio di **Liverpool Capitale Europea della Cultura** è considerato una *best practice* nell'attuazione di politiche culturali collegate al titolo, con la città che, **con l'ottenimento del titolo, è giunta a a sviluppare una nuova, distintiva scena culturale e a costruire il proprio progetto di rigenerazione a partire dalla cultura.**

Il riconoscimento di Capitale Europea della Cultura ha **implicato un investimento pubblico-privato** distribuito su 6 anni (2003-2008), per un totale di 130 milioni di sterline (di cui 75 dall'amministrazione locale e 14 da aziende private).

Città di matrice post-industriale, Liverpool è stata così in grado, nel tempo, di riposizionare la propria immagine **come destinazione turistica nazionale e internazionale**, con risultati notevoli anche a livello di diffusione mediatica, per un **aumento dei flussi turistici del 34%** e l'85% di cittadini soddisfatti del **miglioramento percepibile della qualità della vita.**

Con un **impatto economico** derivante dall'anno europeo della cultura pari a oltre **750 milioni di sterline** e il 20% delle entrate complessive provenienti da sponsorship e ricavi propri, i risultati raggiunti da Liverpool 2008 sono stati oggetto di **Impacts08**, un'analisi condotta dalle due università cittadine, secondo un modello di monitoraggio e valutazione appositamente elaborato, per misurare l'**impatto culturale, sociale ed economico** imputabile al titolo.



Fonte: <https://www.liverpool.ac.uk/impacts08/about/>



IL TURISMO CULTURALE

UN CASO-SCUOLA: LIVERPOOL 2008 – GLI IMPATTI

1 CULTURAL ACCESS AND PARTICIPATION

The ECoC programme was geographically and socio-economically inclusive

- **Geographically:** in 2008, one third of the audience was local, one sixth from beyond the region, and nearly 5% international.
- **Socially:** in 2008, the audience socio-economic profile largely matched the city's profile.
- Volunteers and other participants in the programme reported a range of social and cultural outcomes from their involvement including social interaction, the chance to welcome overseas visitors to their city and the satisfaction of promoting Liverpool's culture and heritage.

During the period 2006-2008 considerably wider cultural engagement occurred in both Liverpool and the North West region, including:

- A **10% rise** each year in **arts audiences** across Liverpool
- Higher levels of interest in going to museums and galleries in Liverpool than elsewhere in the UK, sustained across the ECoC period
- A drop in the proportion of people in Liverpool who claimed to have no interest in culture

- A **50% rise** in **visitor figures** to Merseyside's seven largest attractions since 2004, peaking at 5.5 million people in 2008.

By 2009

- 66% of Liverpool residents took part in at least one ECoC event
- 14% of Liverpool residents felt they had 'tried something new' in 2008
- 60% of North West residents considered that by 2008 there were more cultural activities and opportunities in the region than previously.

2 ECONOMY AND TOURISM

Visiting Liverpool ECoC

- The Liverpool ECoC attracted **9.7 million additional visits to Liverpool**, constituting **35% of all visits** to the city in 2008.
- These visits generated an **economic impact of £753.8 million** (additional direct visitor spend) across Liverpool, Merseyside and the wider North West region.
- **2.6 million European and global visits** were motivated by the Liverpool ECoC in 2008. **97% of these were first-time visits** to the city.
- The ECoC generated an additional **1.14 million staying visitor nights in Liverpool hotels**, 1.29 million in the rest of Merseyside and 1.7 million in the rest of the North West.

Overall tourism trends in 2008

- In 2008 there were an estimated **27.7 million visits to Liverpool**, a 34% rise on the previous year; and **75.1 million visits to Merseyside**, a 19% rise on 2007.
- This increase was proportionally much greater than in other cities. Merseyside saw a 20% rise in day visits between 2007 and 2008, in comparison to rises of between 1 and 4% in other areas of the North West; Merseyside also saw a 4% rise in staying visits over the same period, in comparison with a 7% drop in Greater Manchester.

Fonte: <https://www.liverpool.ac.uk/impacts08/about/>

IL TURISMO CULTURALE

UN CASO-SCUOLA: LIVERPOOL ECoC 2008 – GLI IMPATTI

3 CULTURAL VIBRANCY AND SUSTAINABILITY

Since ECoC nomination in 2003

- National and local media **coverage on Liverpool's cultural offer has more than doubled** and in 2008, positive stories on the city's cultural assets dominated over the traditional emphasis on (negative) social issues.
- Liverpool **culture stories have diversified** from the traditional focus on popular music and the built heritage to the visual and performing arts, and growing references to Liverpool's creative industries.
- The city's cultural sector has developed **strong networks**, which have resulted in the securing of multimillion pound national grants. These include the Liverpool Arts Regeneration Consortium and the Small and Medium Arts Collective, in addition to the previously established Arts and Culture Network.

By the end of 2008

- The arts sector viewed the Liverpool ECoC as a success in terms of **raising the profile** of the city and its **arts and cultural offer**, and in bringing visitors and the local population in to enjoy its offer.

- The city region's creative industries sector also felt that: the Liverpool ECoC had improved the profile of the city, particularly externally; that it had **improved the 'local morale'** of the sector and **increased its credibility** within the city region; and many anticipate long-term, positive impacts for their businesses.
- Up to 51% of local cultural sector peers agree that by the end of its ECoC year, Liverpool has been repositioned as a **'world class city'**.
- At least 15 of the events of Liverpool ECoC were judged to be **'world class'** or **'excellent'** by the majority of a panel of consulted peer reviewers.
- There were **1,683 creative industry enterprises** in Liverpool **employing 11,000 people**. This represents a growth of 8% in the number of enterprises since 2004.
- Total **audience** among the largest arts and cultural organisations in the city topped **5.6 million**.

4 IMAGE AND PERCEPTIONS

Liverpool's media representation has become less polarised since the mid 1990s

- The traditional contrast between negative reporting on social issues and positive stories on city icons has been replaced by a wealth of stories on current cultural offer and economic change.
- By the end of 2008, this has led to a much more nuanced view of the city, with a balanced proportion of positive, negative and neutral coverage.

Press media

- Coverage of the Liverpool ECoC was overwhelmingly positive between 2003 and end of 2008, peaking in 2003 when 74% of all national stories were positive.
- Events delivered under the Liverpool ECoC brand received over 90% positive or neutral coverage throughout this period.
- Positive stories on Liverpool as a city grew by 71% in the national press between 2007 and 2008.
- Local papers have increased positive city coverage since 2003 (from 39% to 56%) – while negative city coverage was at its lowest in 2008.

Online social media

- flickr (50,000 Liverpool ECoC photographs)
- YouTube (2,200 clips, 2.5m views)
- Facebook (500 new group pages, 13,000 members)
- Google (Liverpool ECoC searches comparable to football searches).

People's awareness and perceptions

- From 2005 to 2008 overall positive impressions of Liverpool increased amongst the UK population (from 53% to 60%) while negative views dropped from 20% to 14%.

By the end of 2008

- 65% of UK residents were aware that Liverpool was European Capital of Culture
- 77% of visitors felt the city was 'safer than I expected'
- 99% of visitors particularly liked the **'general atmosphere'** and **97% the 'feeling of welcome'**
- 68% of UK businesses believed the ECoC had a positive impact on Liverpool's image.

IL TURISMO CULTURALE

UN CASO-SCUOLA: LIVERPOOL ECoC 2008 – GLI IMPATTI

5 GOVERNANCE AND DELIVERY PROCESS

- Liverpool's approach to ECoC governance was the result of **extensive partnership** across public, private and third sectors. This has contributed to the repositioning of culture as more central to cross-sectoral agendas, and is reflected in a new **city-wide cultural strategy for 2008 to 2013**.
- The Liverpool ECoC generated the **highest amount of sponsorship and earned income** of any ECoC, with a total of £22.3 million of sponsorship (both cash and in kind) and £4.1 million of earned income.

By the end of 2008

- Liverpool ECoC stakeholders agreed that the year was seen as a success, that it had added value to existing regeneration programmes and that there was great potential associated with the its legacy.
- Liverpool residents showed much higher levels of agreement with the claim that the **city was a better place than before the ECoC award** (85%, a 20% rise on 2007).
- Up to 78% of North West residents agreed that Liverpool had 'benefited' or 'benefited a great deal' from hosting the ECoC.
- Internationally, the Liverpool ECoC is perceived as a **relevant reference point for future ECoC** hosts and is presented as an exemplar by the European Commission in areas such as its volunteering, community involvement and research programmes.

IL TURISMO CULTURALE

LA CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA



L'istituzione della Capitale Italiana della Cultura di deve a un'iniziativa del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali (D.M. 12 dicembre 2014), in seguito alla proclamazione della città di Matera a Capitale Europea della Cultura 2019. Il titolo di "Capitale" è conferito per la **durata di un anno**.

L'iniziativa è volta a sostenere, incoraggiare e valorizzare la autonoma **capacità progettuale e attuativa** delle città italiane nel campo della cultura, affinché venga recepito in maniera sempre più diffusa il **valore della cultura per la coesione sociale**, l'integrazione senza conflitti, la conservazione delle **identità**, la **creatività**, l'innovazione, la **crescita** e infine lo **sviluppo economico** e il benessere individuale e collettivi.

Dal 2015 al 2020, le città vincitrici del titolo sono:

- 2015: Ravenna, Cagliari, Lecce, Perugia, Siena
- 2016: Mantova
- 2017: Pistoia
- 2018: Palermo
- 2019: non è stata designata in quanto, nello stesso periodo, la città di Matera è Capitale Europea della Cultura
- 2020: Parma



Fonte: https://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/visualizza_asset.html_1398816910.html

IL TURISMO CULTURALE

LA CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA



In linea con l'Azione UE "Capitale Europea della Cultura 2007-2019", la «Capitale Italiana della Cultura» si propone i seguenti **obiettivi**:

- stimolare una cultura della progettazione integrata e della pianificazione strategica;
- sollecitare le città e i territori a considerare lo sviluppo culturale quale paradigma del proprio progresso economico e di una maggiore coesione sociale;
- valorizzare i beni culturali e paesaggistici;
- migliorare i servizi rivolti ai turisti;
- sviluppare le Industrie culturali e creative;
- favorire processi di rigenerazione e riqualificazione urbana.

Pertanto, tra gli obiettivi primari dell'iniziativa vi sono la **valorizzazione dei beni culturali e paesaggistici** e il **miglioramento dei servizi turistici nell'area designata**, in un'ottica di **sviluppo sostenibile** basato sulla cultura e sul turismo culturale.

Ogni anno, il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, con il supporto di una Commissione di sette esperti appositamente nominata, designa la città vincitrice tra quelle candidate che, oltre alla visibilità, ottiene un milione di euro di finanziamento per le attività di sviluppo culturale.

Ad esempio, si è stimato che il **valore economico della copertura sui media** ottenuta, gratuitamente, da Pistoia attribuibile al titolo di Capitale oscilla **tra le 8 e le 10 volte il contributo ministeriale**.

Fonte: https://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/visualizza_asset.html_1398816910.html

IL TURISMO A FERRARA

INQUADRAMENTO REGIONALE. ANDAMENTO E TIPOLOGIE DI TURISMO

Il 2017 è stato un anno decisamente positivo per il turismo nell'Emilia Romagna, chiuso con oltre 12,8 milioni di arrivi e quasi 57 milioni di presenze, rispettivamente +7,1% e +6,3% sul 2016, risultati ben superiori rispetto al *trend* nazionale.

ANDAMENTO TURISTICO IN EMILIA-ROMAGNA - ANNO 2017

Destinazione	Tot. Arrivi 2016	Tot. Arrivi 2017	Var. % vs. 2016	Tot. Presenze 2016	Tot. Presenze 2017	Var. % vs. 2016
Riviera	6,510 milioni	6,939 milioni	+6,6%	39,844 milioni	41,924 milioni	5,2%
Città d'arte	2,793 milioni	3,165 milioni	+6,5%	6,412 milioni	7,087 milioni	10,5%
Altro	2,665 milioni	2,708 milioni	+1,6%	7,294 milioni	7,938 milioni	8,8%
Totale	11,968 milioni	12,812 milioni	+7,1%	53,550 milioni	56,949 milioni	6,3%

I principali sub settori turistici regionali – balneare e città d'arte - registrano *performance* positive sia degli arrivi che delle presenze.

Quanto alla **provenienza**, tre turisti su quattro sono di nazionalità italiana, in crescita del +6,9% per gli arrivi e del +5,6% le presenze, ma anche **i flussi turistici internazionali sono in forte aumento**: +7,6 gli arrivi e +8,9% le presenze.

In particolare, per le **città d'arte** è in crescita sia la clientela italiana (+6,2% degli arrivi e +10,2% delle presenze), sia quella internazionale (+6,9% di arrivi e +11,0% di presenze).

Fonte: Osservatorio Turismo della Regione Emilia Romagna, Rapporto «IL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA NEL 2017»
<https://www.ucer.camcom.it/osservatori-regionali/os-turistico/pdf17/2017-rapporto-consuntivo-turismo-er.pdf>

IL TURISMO A FERRARA

INQUADRAMENTO REGIONALE. DENSITÀ TURISTICA E TURISTICITÀ

INDICI		DENSITÀ TURISTICA			TURISTICITÀ			
PROVENIENZA	SUPERFICIE (KMQ)		MONDO	ESTERO	ITALIA	MONDO	ESTERO	ITALIA
Piacenza	2.585,86		187,95	51,59	136,36	1,69	0,47	1,23
Parma	3.447,48		468,38	128,43	339,94	3,59	0,98	2,60
Reggio nell'Emilia	2.291,26		353,18	102,53	250,64	1,52	0,44	1,08
Modena	2.688,02		570,65	166,66	403,99	2,19	0,64	1,55
Bologna	3.702,32		1.244,48	567,48	677,00	4,56	2,08	2,48
Ferrara	2.635,12		1.146,11	433,46	712,65	8,70	3,29	5,41
Ravenna	1.859,44		3.602,54	743,05	2.859,48	17,12	3,53	13,59
Forlì-Cesena	2.378,40		2.252,52	432,04	1.820,48	13,59	2,61	10,98
Rimini	864,88		18.462,09	4.403,33	14.058,75	47,34	11,29	36,05
Emilia Romagna	22.452,78		1.785,75	477,44	1.308,31	9,00	2,41	6,60

Indice di **densità turistica**: presenze turistiche / superficie (kmq)

Indice di **turisticità**: presenze turistiche / popolazione residente

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT

IL TURISMO A FERRARA

INQUADRAMENTO REGIONALE. DENSITÀ TURISTICA E TURISTICITÀ

INDICI		DENSITÀ TURISTICA			TURISTICITÀ			
PROVENIENZA	SUPERFICIE (KMQ)		MONDO	ESTERO	ITALIA	MONDO	ESTERO	ITALIA
Piacenza	2.585,86		187,95	51,59	136,36	1,69	0,47	1,23
Parma	3.447,48		468,38	128,43	339,94	3,59	0,98	2,60
Reggio nell'Emilia	2.291,26		353,18	102,53	250,64	1,52	0,44	1,08
Modena	2.688,02		570,65	166,66	403,99	2,19	0,64	1,55
Bologna	3.702,32		1.244,48	567,48	677,00	4,56	2,08	2,48
Ferrara	2.635,12		1.146,11	433,46	712,65	8,70	3,29	5,41
Ravenna	1.859,44		3.602,54	743,05	2.859,48	17,12	3,53	13,59
Forlì-Cesena	2.378,40		2.252,52	432,04	1.820,48	13,59	2,61	10,98
Rimini	864,88		18.462,09	4.403,33	14.058,75	47,34	11,29	36,05
Emilia Romagna	22.452,78		1.785,75	477,44	1.308,31	9,00	2,41	6,60

Indice di **densità turistica**: presenze turistiche / superficie (kmq)

Indice di **turisticità**: presenze turistiche / popolazione residente

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT

IL TURISMO A FERRARA

INTRO : INQUADRAMENTO REGIONALE

Le stime parziali sui risultati dell'anno 2018 lasciano presumere **ulteriore crescita in termini domanda turistica**, con flussi in aumento sia sul versante nazionale (+1,7% di arrivi e +1,1% di presenze) che internazionale (+4,1% di arrivi e +4,3% di presenze).

Il bilancio del periodo gennaio-luglio 2018 nelle maggiori **Città d'arte** e d'affari dell'Emilia-Romagna presenta un incremento del +11,2% degli arrivi e del +9,6% delle presenze; **in crescita sia la clientela italiana** (+11,4% degli arrivi e +8,8% delle presenze) **che quella internazionale** (+10,9% di arrivi e +10,8% di presenze).

I primi sette mesi dell'anno in corso hanno registrato risultati positivi anche negli altri comparti turistici tipici della regione: il turismo di montagna (appennino emiliano) è in crescita del +3,5% sugli arrivi e del +6,8% sulle presenze; in aumento la clientela italiana (+1,2% di arrivi e +5,4% di presenze), ma ancor più quella internazionale (+14,7% di arrivi e +13,1% di presenze) a conferma di una **crescente attrattività del territorio in chiave ambientale-naturale e sportiva**.

Si segnala anche il buon risultato del comparto **termale**, con arrivi al +16,7% e presenze al +8,1%.

Tale risultato si imputa all'apprezzamento da parte della clientela nazionale dell'offerta turistica termale regionale, soprattutto per vacanze di breve periodo (+16,9% di arrivi a fronte di un +5,8% di presenze) e al ritorno dei turisti internazionali (+16,3% di arrivi e +18,5% di presenze) dopo la flessione registrata nel 2017.

Fonte: Osservatorio Turismo della Regione Emilia Romagna, Allegato tecnico-
<http://www.provincia.fe.it/download/Turismo%20Regione%20-%20Allegato%20tecnico.pdf?server=sd2.provincia.fe.it&db=/intranet/internet.nsf&uid=4E6A4D1359DE910AC1258300000304FA2>

IL TURISMO A FERRARA

INQUADRAMENTO REGIONALE. IL VALORE AGGIUNTO TURISTICO

Nel 2017 il valore aggiunto del turismo in Emilia Romagna è stato di 16,2 miliardi di euro, pari allo 11,8% del PIL regionale (6,4% diretto e 5,4% indiretto).

È la quinta regione italiana per valore aggiunto generato dal turismo, dopo Veneto (23,1 miliardi di euro), Lombardia (22,29 miliardi di euro), Lazio (17,91 miliardi di euro) e Toscana 18,358 miliardi di euro).

	VALORE AGGIUNTO (MLD EUR)	% SU TOTALE V.A. PROVINCIALE	% SU TOTALE V.A. TURISTICO REGIONALE	% SU TOTALE PRESENZE REGIONE
Piacenza	400	8,3%	18%	9%
Parma	892	15,6%	8%	8%
Reggio nell'Emilia	548	17,9%	12%	13%
Modena	976	4,2%	6%	3%
Bologna	2.985	6,2%	5%	5%
Ferrara	1.283	4,8%	2%	1%
Ravenna	2.576	23,5%	16%	17%
Forlì-Cesena	1.951	3,4%	3%	2%
Rimini	4.610	52,6%	28%	42%
Emilia Romagna	16.222	100%	100%	100%

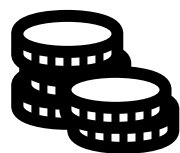
MOLTIPLICATORE

1,84

Fonte: ns. adattamento da Guido Bacelli, «Il turismo invisibile», 2017

IL TURISMO A FERRARA

IL VALORE AGGIUNTO TURISTICO – PROVINCIA DI FERRARA



1,28

VALORE DEL
TURISMO A FERRARA

15,6%

INCIDENZA % SU
TOTALE VALORE
AGGIUNTO PROVINCIALE

DI CUI

7,5% indiretto

8,1% diretto



17.230

ADDETTI
ALL'INDUSTRIA
TURISTICA

18,3%

INCIDENZA % SU
TOTALE ADDETTI
PROVINCIA



5.616

IMPRESE TURISTICHE

17,3%

INCIDENZA % SU
TOTALE IMPRESE
PROVINCIA

MOLTIPLICATORE

1,92

Fonte: ns. adattamento da Guido Bacelli, «Il turismo invisibile», 2017

IL TURISMO A FERRARA

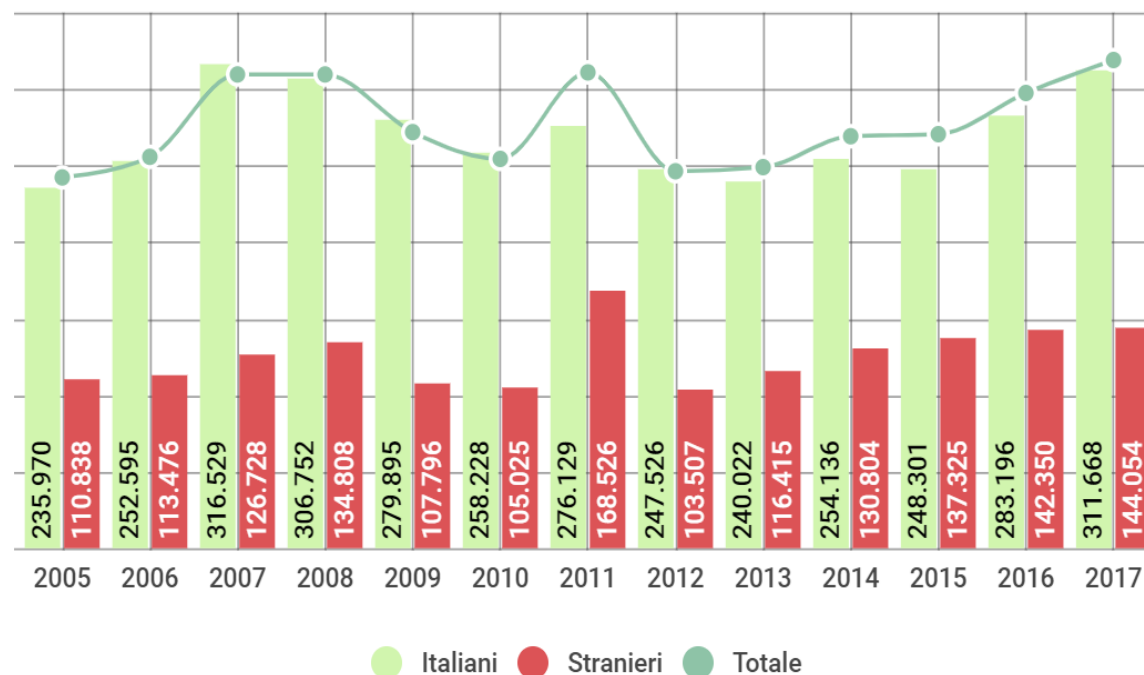
ANDAMENTO DEGLI ARRIVI TURISTICI NAZIONALI E INTERNAZIONALI A FERRARA

Il triennio 2015 – 2017 mostra segnali di **ripresa** sia per quanto riguarda il turismo sia nazionale che internazionale.

In particolare, i risultati del 2017 sui flussi di provenienza nazionale si avvicinano notevolmente al dato record del 2007.

Anche i **flussi internazionali** sono in crescita, seppure il risultato del 2017 è ancora distante rispetto al 2011, anno in cui gli arrivi internazionali sfioravano quota 170mila.

ANDAMENTO PRESENZE TURISTI ITALIANI E STRANIERI A FERRARA (CITTÀ) 2005 - 2017



Fonte: Camera di Commercio Ferrara. Pernottamenti dei turisti nelle strutture ricettive 2005-2017

IL TURISMO A FERRARA

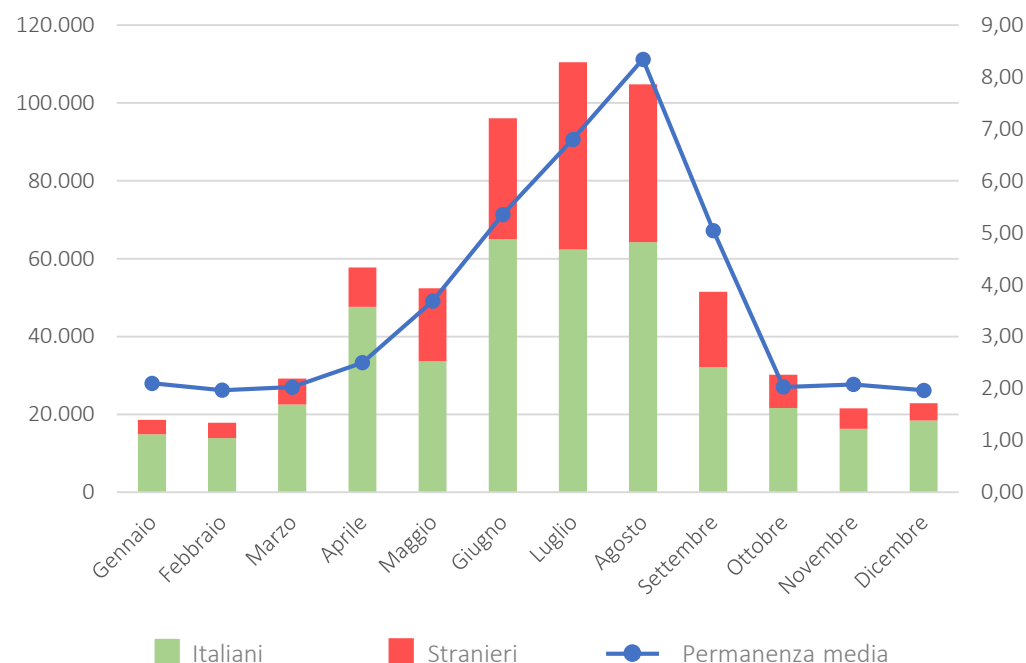
STAGIONALITÀ DEI FLUSSI TURISTICI IN PROVINCIA DI FERRARA

La rilevanza turistica dell'offerta turistica balneare di Comacchio comporta che **più della metà degli arrivi turistici** in provincia di Ferrara sia concentrata nei **mesi estivi di giugno, luglio e agosto**, nei quali anche la permanenza media è maggiore (tra le cinque e le otto notti).

Seguono aprile e maggio, con presenze in media tra le due e le quattro notti.

La **bassa stagione** coincide con la stagione invernale: gennaio, febbraio, novembre e dicembre.

ANDAMENTO MENSILE DEGLI ARRIVI TURISTICI IN PROVINCIA DI FERRARA - ANNO 2017



Fonte: ns. elaborazione grafica su dati del Servizio Statistica Regione Emilia-Romagna - DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER DESTINAZIONE, TIPOLOGIA DI ESERCIZIO E MESE

IL TURISMO A FERRARA

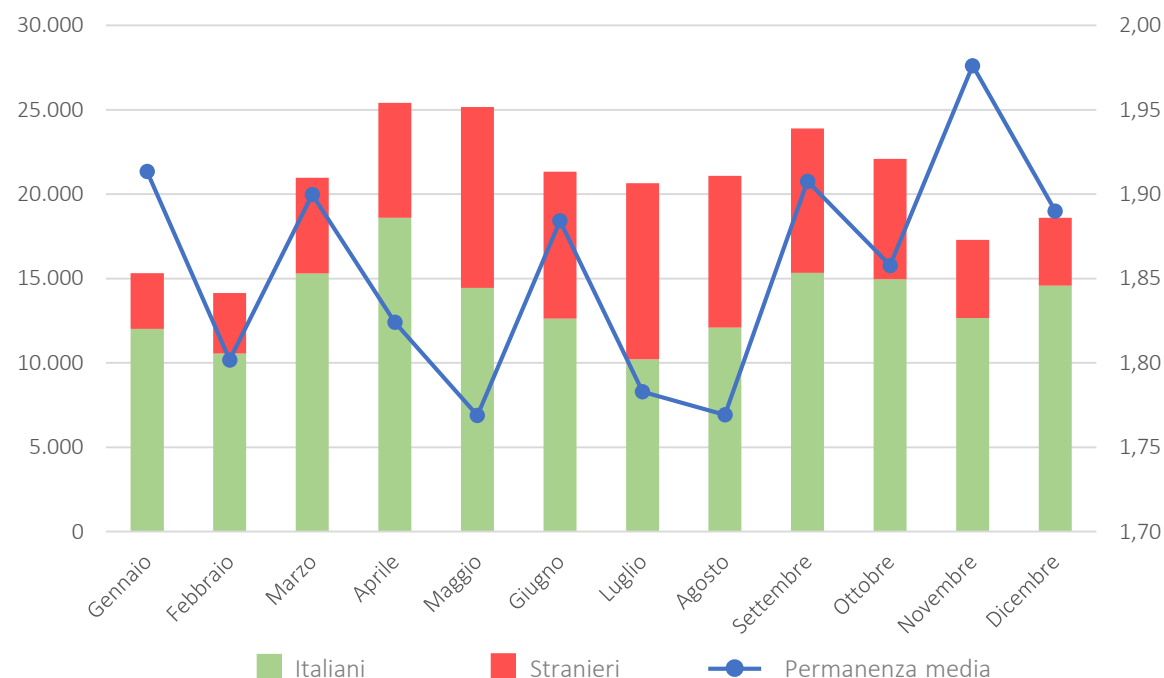
STAGIONALITÀ DEI FLUSSI TURISTICI NELLA CITTÀ DI FERRARA

La città di Ferrara **non risente** di un'elevata variabilità dei flussi turistici imputabile alla stagionalità.

La **concentrazione maggiore** di arrivi si ha nei mesi primaverili di **aprile e maggio**.

Non si rilevano scostamenti rilevanti in termini di **presenza media** nel corso dell'anno, che oscilla da un minimo di 1,77 (registrato a maggio e ad agosto) a un massimo di 1,98 (registrato a novembre).

ANDAMENTO MENSILE DEGLI ARRIVI TURISTICI NELLA CITTÀ DI FERRARA - ANNO 2017

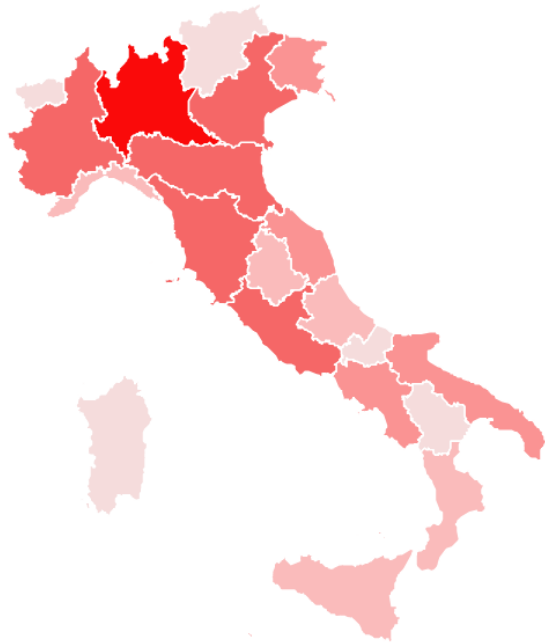


Fonte: ns. elaborazione grafica su dati del Servizio Statistica Regione Emilia-Romagna - DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER DESTINAZIONE, TIPOLOGIA DI ESERCIZIO E MESE

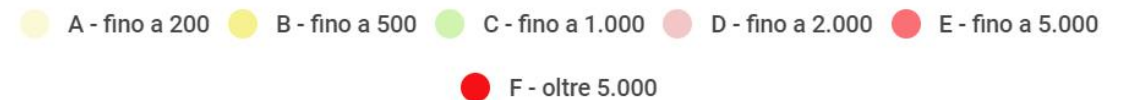
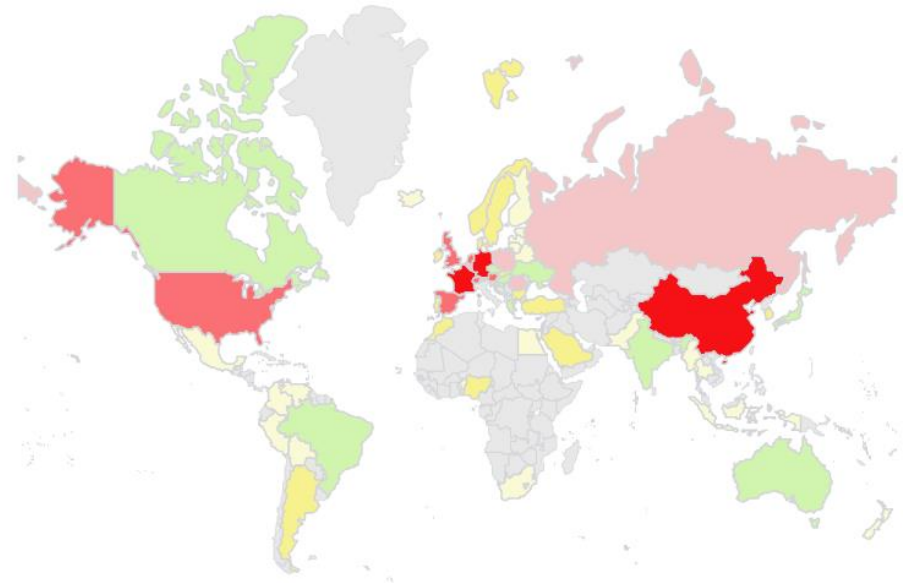
IL TURISMO A FERRARA

PROVENIENZA DEI TURISTI NAZIONALI E INTERNAZIONALI – CITTÀ DI FERRARA

TURISTI ITALIANI A FERRARA (CITTÀ) - 2017



TURISTI STRANIERI A FERRARA (CITTÀ) - 2017



Fonte: Camera di Commercio Ferrara - Provenienza dei turisti nelle strutture ricettive di Ferrara città

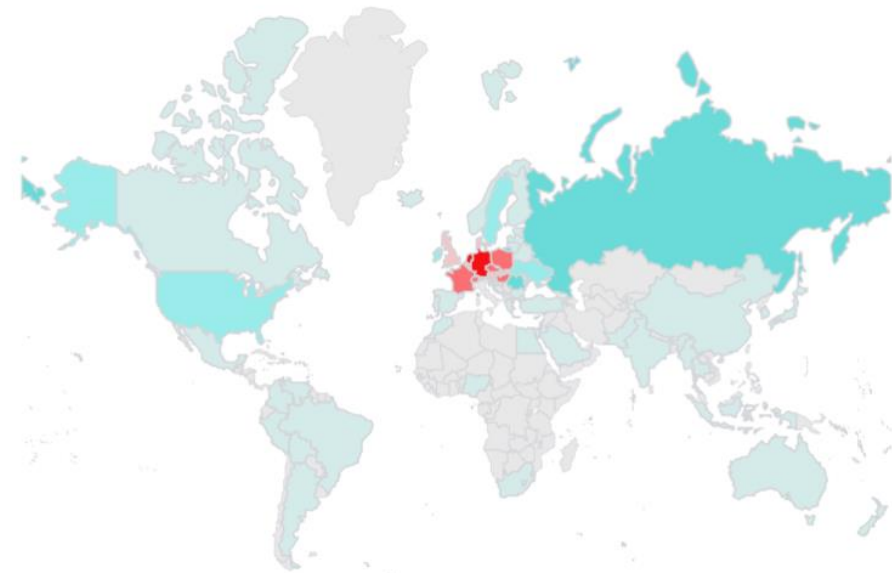
IL TURISMO A FERRARA

PROVENIENZA DEI TURISTI NAZIONALI E INTERNAZIONALI – PROVINCIA DI FERRARA

TURISTI ITALIANI A COMACCHIO E LIDI - 2017



TURISTI STRANIERI A COMACCHIO E LIDI - 2017



Fonte: Camera di Commercio Ferrara - Provenienza dei turisti nelle strutture ricettive di Comacchio e Lidi

IL TURISMO A FERRARA

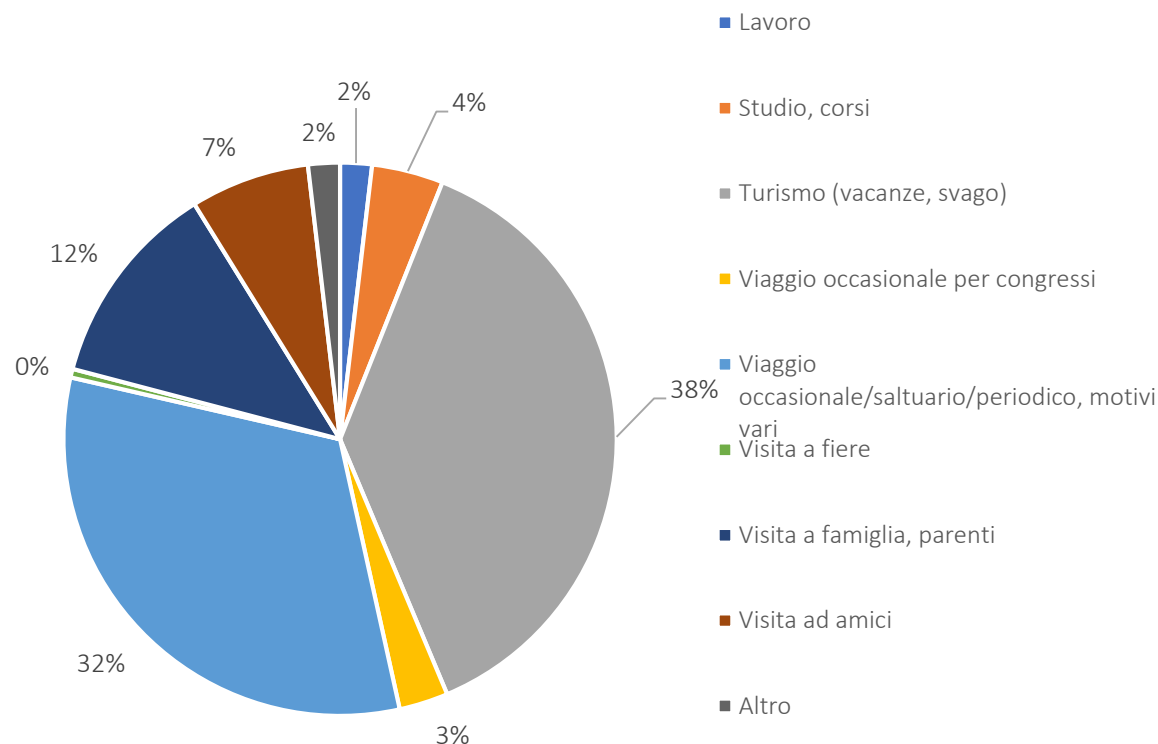
LE MOTIVAZIONI PRINCIPALI

L'indagine della Banca d'Italia sul turismo internazionale, effettuata sui turisti internazionali alle frontiere, contiene informazioni anche in merito al motivo del viaggio e alla tipologia di vacanza effettuata.

Secondo l'indagine, più di un turista su tre è a Ferrara per motivi di **vacanza/sgogo**, il 30% fornisce ragioni varie (**affari + vacanza**), il 20% quasi per visitare **amici e parenti**.

La quasi totalità degli intervistati (87,6%) in merito alla **tipologia di vacanza** fornisce motivazioni afferenti all'arricchimento culturale e alla **visita a una città d'arte**.

MOTIVO DEL VIAGGIO A FERRARA – TURISTI INTERNAZIONALI ALLE FRONTIERE (2017)



Fonte: ns. elaborazione su microdati Banca D'Italia – Indagine sul turismo internazionale

IL TURISMO A FERRARA

TIPOLOGIA DI STRUTTURE RICETTIVE – PROVINCIA DI FERRARA

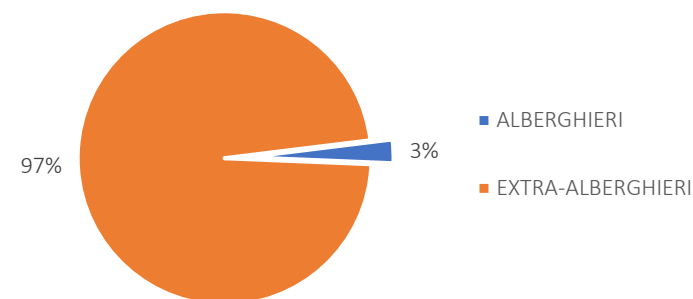
L'offerta ricettiva della provincia di Ferrara (che consta di 26 comuni) si presenta caratterizzata da una elevatissima concentrazione di strutture extra alberghiere di piccole dimensioni (la media di posti letto per struttura è 11,4).

Osservando i dati, emerge che 90% delle 3.681 strutture complementari rilevate afferiscono al comune di Comacchio, per un totale di 38.854 posti letto. A Ferrara spetta il 5,3% del totale delle strutture complementari rilevate.

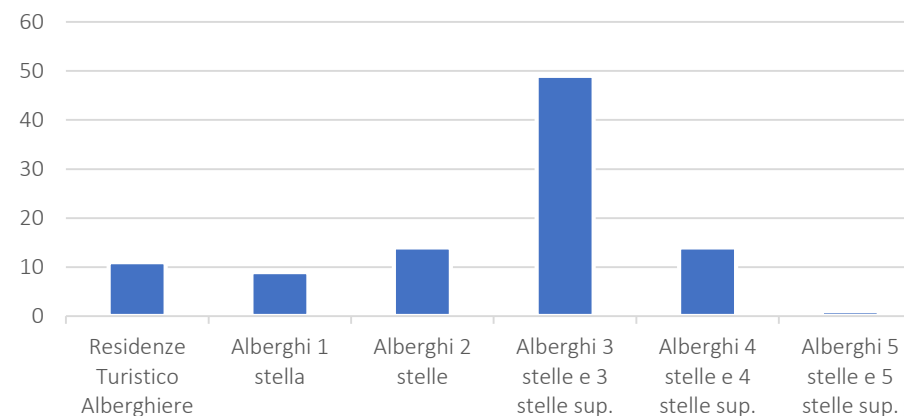
Per quanto riguarda gli **alberghi**, in totale si contano **98 strutture**, di cui oltre un terzo (35) nel territorio del capoluogo di provincia e altri 30 nel comune di Comacchio.

L'offerta ricettiva provinciale, dunque, è tutt'altro che capillarizzata, con una **concentrazione elevatissima nella località di turismo balneare** della provincia (che registra quasi 2,5 milioni di presenze annuali per il 2017) e nella città capoluogo.

STRUTTURE RICETTIVE IN PROVINCIA DI FERRARA – 2017



COMPOSIZIONE OFFERTA RICETTIVA ALBERGHIERA



Fonte: ns. elaborazione grafica su dati del Servizio Statistica Regione Emilia-Romagna – STRUTTURE RICETTIVE - Capacità ricettiva per tipologia, classificazione degli esercizi ricettivi e comune

IL TURISMO A FERRARA

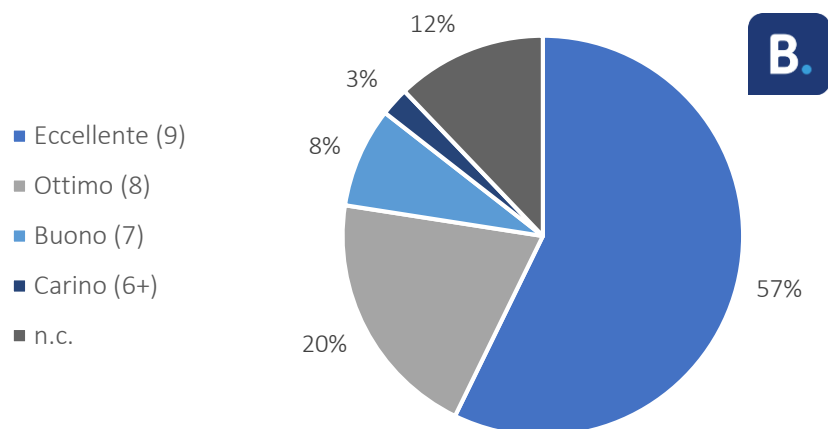
TIPOLOGIA DI STRUTTURE RICETTIVE – CITTÀ DI FERRARA

Ferrara conta in totale **229 esercizi ricettivi** (al 2017), divisi tra 194 strutture extra alberghiere e 35 alberghi, di cui la maggior parte di fascia media e medio-alta; è segnalato un solo hotel di fascia alta (5*).

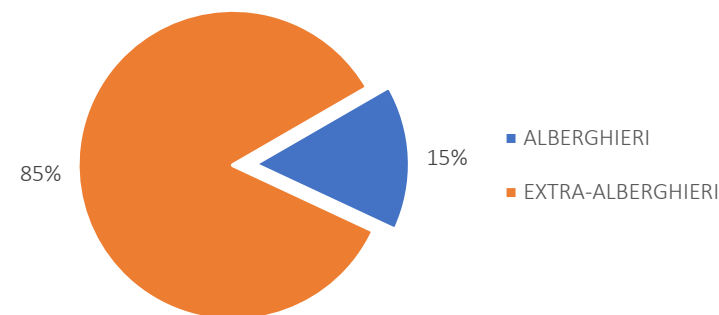
Su 3.641 posti letto, il 54% è in strutture alberghiere.

Nel complesso, il livello di **soddisfazione degli utenti**, rilevato su un campione di 173 strutture presenti sulla piattaforma Booking.com, è **molto positivo**.

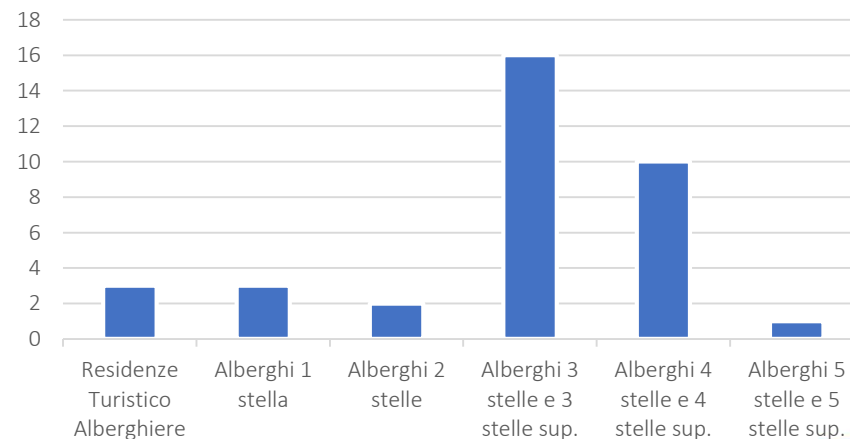
POSIZIONAMENTO DELL'OFFERTA RICETTIVA SU BOOKING.COM



STRUTTURE RICETTIVE A FERRARA (CITTÀ) – 2017



COMPOSIZIONE OFFERTA RICETTIVA ALBERGHIERA



IL TURISMO A FERRARA

SERVIZI AL TURISTA



L'ufficio Informazioni Turistiche si trova nel centro storico di Ferrara, presso il Castello Estense. Lo staff dell'Ufficio è in grado di fornire informazioni in merito all'**offerta turistica cittadina e provinciale**. Il personale ha una **specificata formazione turistica**, possiede l'abilitazione professionale regionale di **guida turistica** e ha **competenze linguistiche** in inglese, francese e tedesco. L'ufficio **distribuisce gratuitamente informazioni e materiali** su luoghi di interesse locale, eventi, manifestazioni, fornendo informazioni sia direttamente che attraverso mezzi telematici e canali *social*. Sono presenti espositori di **materiale turistico cartaceo illustrativo/informativo** e un tavolo di consultazione.



Ferrara Terra e Acqua: sito ufficiale di informazione turistica della provincia di Ferrara curato dall'Ufficio Turismo della Provincia di Ferrara, fa parte del Sistema di Informazione al Turista (SITur) Emilia-Romagna, assicurando la qualità, l'aggiornamento, la completezza e l'affidabilità delle notizie pubblicate in accordo con regole e standard regionali. Fornisce informazioni in merito all'offerta turistica territoriale (arte e cultura, cicloturismo, parco del Delta, mare e spiagge, enogastronomia, top attrazioni) e accedere gratuitamente a materiale informativo in formato digitale (app eventi, guide e audioguide scaricabili, video, meteo, ecc.).



MyFE: card turistica, permette l'accesso gratuito ai musei del circuito per 2, 3 o 6 giorni consecutivi, sconti su altre attività culturali (spettacoli, mostre, eventi), attività turistiche (trasporti, servizi di visita guidata) e acquisti presso esercizi convenzionati, esenzione dall'imposta di soggiorno. Può essere acquistata online.

IL TURISMO A FERRARA

IL SITO UNESCO: CENTRO STORICO DI FERRARA E DELTA DEL PO

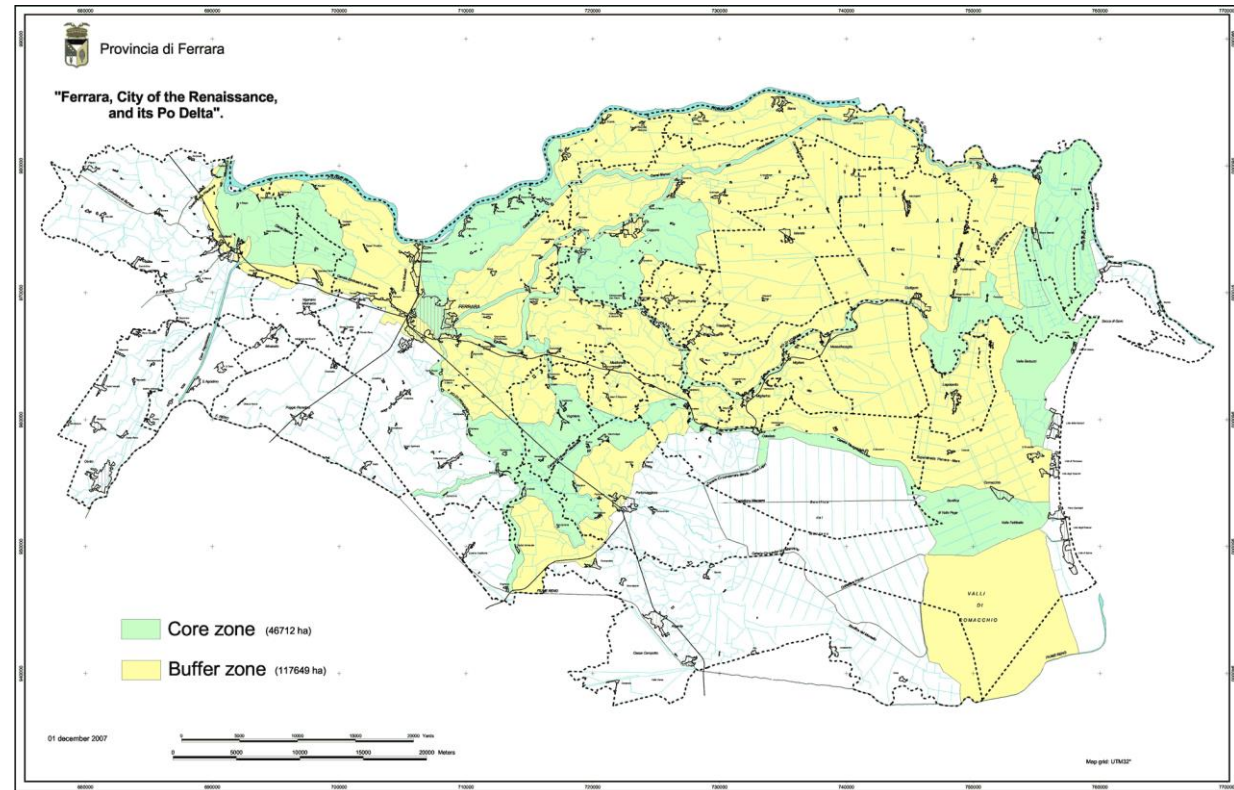


La città di Ferrara è Patrimonio UNESCO dal 1995 in rispondenza a cinque criteri culturali:

Ferrara, esemplarmente progettata nel Rinascimento, conserva il suo centro storico intatto. I canoni della pianificazione urbana qui espressi ebbero una profonda influenza per lo sviluppo dell'urbanistica nei secoli seguenti. (Criteri ii, iv e vi).

Le residenze dei duchi d'Este nel Delta del Po illustrano in modo eccezionale il riflesso della cultura del Rinascimento sul paesaggio naturale. (Criterio iii).

Il Delta del Po è un eccezionale paesaggio culturale pianificato che conserva in modo notevole la sua forma originale. (Criterio v).





FERRARA
CITTÀ DEL RINASCIMENTO
E IL SUO DELTA DEL PO



PAESAGGIO CULTURALE

ABBZIA DI POMPOSA

CENTRO STORICO DI
COMACCHIO

ROCCA DI STELLATA

SAN GIORGIO DI ARGENTA

TORRE ABATE



“





FERRARA
CITTÀ DEL RINASCIMENTO
E IL SUO DELTA DEL PO



DELIZIE

CASTELLO DI MESOLA

DELIZIA DEL VERGINESE

DELIZIA DELLA DIAMANTINA

DELIZIA DI BELRIGUARDO

DELIZIA DI BENVIGNANTE

DELIZIA DI FOSSADALBERO

DELIZIA DI ZENZALINO

PALAZZO PIO

PALAZZO SCHIFANOIA

VILLA DELLA MENSA





FERRARA
CITTÀ DEL RINASCIMENTO
E IL SUO DELTA DEL PO



MODENA: Cattedrale,
Torre Civica e Piazza
Grande

FERRARA: Centro storico
e Delta del Po

RAVENNA: Monumenti
paleocristiani



IL TURISMO CULTURALE A FERRARA

FERRARA. GLI ATTRATTORI MATERIALI - MUSEI

Numero di musei/istituti per tipologia prevalente

Comune	Museo, galleria o raccolta	Area o parco archeologico	Monumento o complesso monumentale	Totale rispondenti (*)
Massa Fiscaglia	2	0	0	2
Argenta	3	0	0	3
Bondeno	2	0	0	2
Cento	1	0	0	1
Codigoro	0	0	1	1
Comacchio	4	0	1	5
Copparo	2	0	0	2
Ferrara	13	0	3	16
Mesola	1	0	0	1
Ostellato	1	0	0	1
Portomaggiore	0	0	1	1
Voghiera	2	1	0	3
TOTALE	31	1	6	38

2016

Tra i primi 100 musei in Italia per numero di visitatori:
36° Palazzo dei Diamanti - 274.754
69° Gallerie Estensi (Modena, Sassuolo, Ferrara) - 110.057



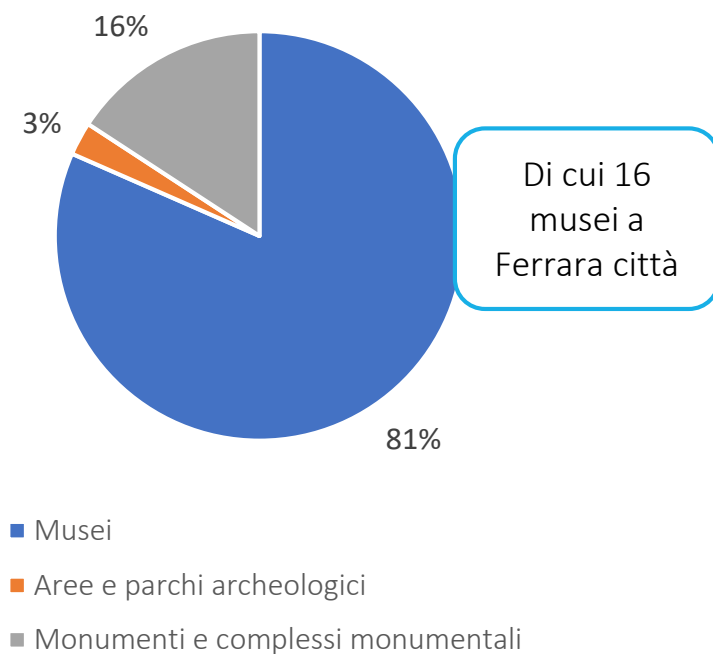
— Fonte: Indagine Istat, 2015

Fonte: Indagine ISTAT – MiBACT sui musei italiani, 2015; « Il Giornale dell'Arte »

IL TURISMO CULTURALE A FERRARA

FERRARA. GLI ATTRATTORI MATERIALI - MUSEI

MUSEI E ISTITUTI SIMILARI APERTI AL PUBBLICO - 2015



Fonte: Indagine ISTAT - MiBACT sui musei italiani, 2015; « Il Giornale dell'Arte »

IL TURISMO CULTURALE A FERRARA

FERRARA. EVENTI E MOSTRE

MOSTRE

Tra le mostre più visitate in Italia:

66° Orlando Furioso 500 anni presso

Palazzo dei Diamanti

146.567 visitatori (24.09.2016-29.01.2017)

FESTIVAL

Ferrara Buskers Festival

Carnevale Rinascimentale degli Este

Festival Internazionale

Ferrara Balloon Festival

Festival del Ciclista lento

FIERE

Decine di Fiere presso *Ferrara*

Fiere Congressi

Elettronica Ferrara

Winter Wonderland

Fishing show etc.

Tra le fiere più visitate in ambito culturale in Italia:

**5° Salone del
Restauro** 26.000
visitatori tra il 22-
24.03.2017.

Fonte: « Il Giornale dell'Arte »

IL TURISMO CULTURALE A FERRARA

FERRARA. EVENTI E MOSTRE



FERRARA BUSKERS FESTIVAL

PERIODO: seconda metà di agosto; due settimane
LUOGO: diverse location del centro storico, spazi all'aperto
PRESENZE: fino a 800 mila presenze complessive

FESTIVAL DELL'INTERNAZIONALE

PERIODO: prima metà ottobre; 4 giorni
LUOGO: teatri, sale cinematografiche, palazzi storici, sedi universitarie, biblioteche musei del centro storico
PRESENZE: 79 mila presenze nel 2018




Il Festival delle Mongolfiere

FERRARA BALLOONS FESTIVAL

PERIODO: prima metà settembre, una settimana
LUOGO: Parco urbano Bassani
PRESENZE: fino a 120 mila presenze complessive

IL TURISMO CULTURALE A FERRARA

FERRARA. SPETTACOLO



NORD EST

Emilia-Romagna

Provincia	Numero spettacoli	Ingressi	Presenze	Spesa al botteghino	Spesa del pubblico	Volume d'affari
Bologna	80.130	6.642.151	1.187.588	84.020.987,20	111.124.536,04	181.775.063,27
Ferrara	34.494	1.677.945	398.570	16.127.519,99	23.759.143,05	45.327.896,67
Forlì-Cesena	44.862	2.361.203	618.611	16.896.546,64	29.455.664,88	41.780.345,49
Modena	38.981	2.804.707	533.950	34.520.605,13	56.797.102,50	146.753.547,98
Parma	33.374	2.064.924	493.594	16.643.082,95	42.786.096,60	57.827.230,31
Piacenza	24.124	1.071.878	453.387	8.649.365,47	17.082.627,82	24.553.673,30
Ravenna	37.553	3.502.660	1.039.025	38.451.229,01	76.046.803,23	86.726.315,00
Reggio Emilia	41.002	2.488.837	501.387	22.912.937,44	35.484.926,51	60.290.118,24
Rimini	44.522	4.267.454	1.224.517	51.570.466,59	122.476.630,49	131.957.890,82
Totale	379.042	26.881.759	6.450.629	289.792.740,42	515.013.531,12	776.992.081,08

Numero di spettacoli, ingressi, presenze e spesa complessivo per tutte le macrocategorie individuate dalla SIAE.

IL TURISMO CULTURALE A FERRARA

FERRARA. SPETTACOLO

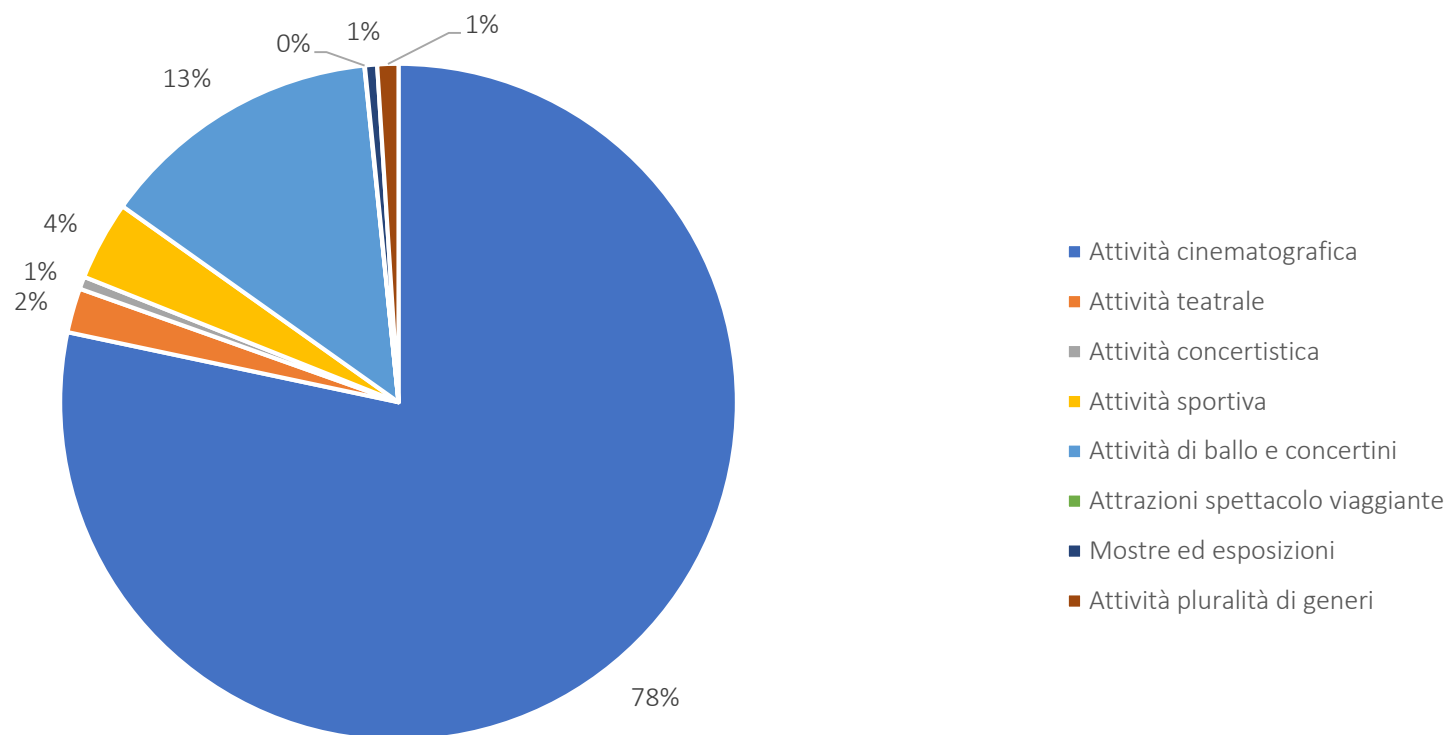
Ferrara	Spettacoli	Ingressi	Var (%) I° semestre 2015	Spesa al Botteghino	Var (%) I° semestre 2015	Spesa del pubblico	Var (%) I° semestre 2015	Volume d'affari
Attività cinematografica	13.363	457.825	11,85	2.913.459	10,33	3.480.707	17,47	3.484.061
Attività teatrale	362	76.380	7,96	945.725	2,89	1.016.611	4,16	1.050.570
Attività concertistica	102	21.326	13,51	306.353	33,15	361.101	34,90	363.479
Attività sportiva	646	100.867	15,33	591.525	54,22	1.122.753	114,94	3.464.766
Attività di ballo e concertini	2.314	139.744	- 14,32	953.607	-9,39	2.388.055	-1,34	2.396.673
Attrazioni spettacolo viaggiante	4	nd	nd	nd	nd	5.172	15,12	5.172
Mostre ed esposizioni	99	131.584	40,60	941.580	44,14	1.700.869	59,24	1.827.410
Attività pluralità di generi	172	25.784	42,60	230.767	50,73	624.989	62,16	667.473
Totale	17.062	953.510	10,73	6.883.019	14,10	10.700.261	24,31	13.259.608

Fonte: Osservatorio spettacolo SIAF 2017

Si riportano gli ultimi dati disponibili al primo semestre del 2016. Rileva un incremento rispetto al primo semestre del 2015 per tutte le categorie di eventi, ad esclusione delle attività di ballo e concertini.

IL TURISMO CULTURALE A FERRARA

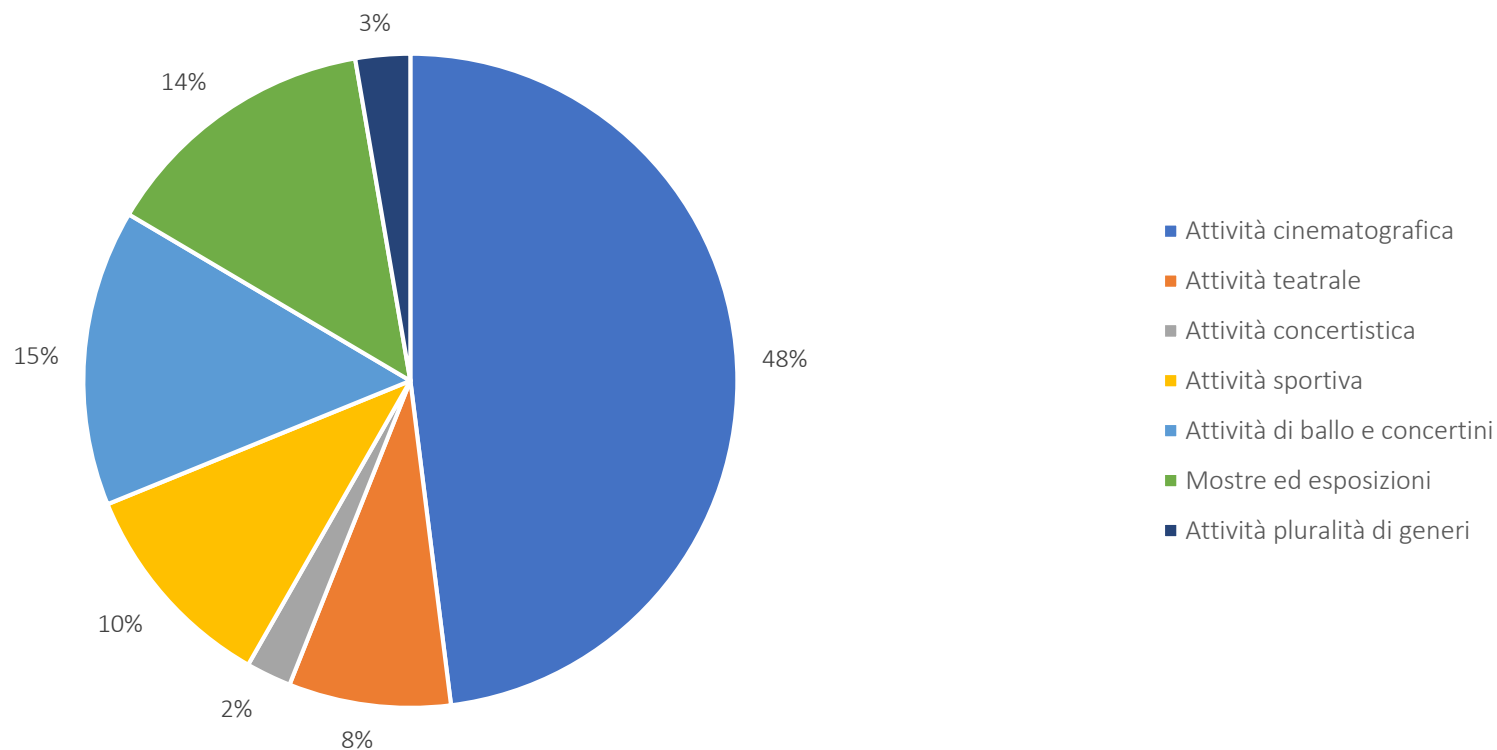
FERRARA. % SPETTACOLI PER CATEGORIA



Fonte: Osservatorio spettacolo SIAE 2017

IL TURISMO CULTURALE A FERRARA

FERRARA. % INGRESSI PER CATEGORIA



Fonte: Osservatorio spettacolo SIAE 2017

IL TURISMO A FERRARA

PRODOTTI TURISTICI FERRARESI E LINEE DI SVILUPPO TURISTICO



ARTE E CULTURA



CICLOTURISMO



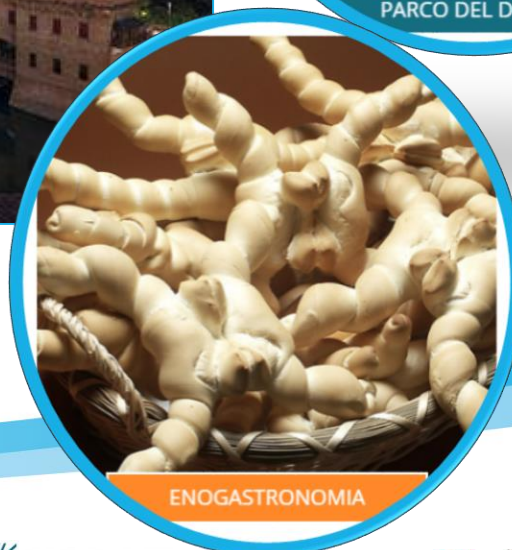
PARCO DEL DELTA



MARE E SPIAGGE



Ferrara
terra e acqua



ENOGASTRONOMIA

IL TURISMO A FERRARA

PRODOTTI TURISTICI FERRARESI E LINEE DI SVILUPPO TURISTICO



Castello Estense

E' il maestoso simbolo di Ferrara con le sue quattro torri circondate dal fossato, le prigioni e le sale per il diletto di corte.



Abbazia di Pomposa

Appare improvvisa al visitatore con il suo sveltante campanile nella verde pianura e dischiude inaspettati tesori.



Museo Delta Antico

Nel settecentesco Ospedale degli Infermi ha sede il nuovo museo archeologico, dove è conservato anche il prezioso carico della nave romana rinvenuta nel 1981.



Musei e gallerie in provincia



Castelli, torri e campanili in provincia



Chiese, pievi e battisteri in provincia



Fontane, ponti e canali in provincia



Delizie, le dimore estensi

European Regional Development Fund



Patrimonio unesco

Ferrara
terra e acqua



TECNPOLIS PST

PARCO SCIENTIFICO TECNOLOGICO Valenzano (Bari)



Unioncamere
Veneto



**DISTRETTO PRODUTTIVO
PUGLIA CREATIVA**

STEPRI

IL TURISMO A FERRARA

PRODOTTI TURISTICI FERRARESI E LINEE DI SVILUPPO TURISTICO



CHE CICLOTURISTA SEI?

Scegli l'itinerario che fa per te in base al livello di difficoltà.



Easy

Amate le passeggiate che vi permettono di soffermarvi ed ammirare il paesaggio senza però trascurare un pò di sano impegno sui pedali.



Family

Vi piace pedalare comodamente con la famiglia e cercate sempre percorsi sicuri, divertenti e curiosi.



Ring

I percorsi ad anello sono la vostra soluzione ideale per esplorare il territorio.



Sport

Siete sportivi e amate mettere alla prova la resistenza fisica con lunghi tratti e percorsi su asfalto e sterrati.



Tour

I chilometri sulle due ruote non vi spaventano, la lontananza è una sfida, usate la bicicletta anche per viaggiare: i Grand Tour sono il vostro pane quotidiano.



Guide e mappe scaricabili

Schede tecniche e descrittive che ti accompagneranno negli itinerari in bicicletta attorno a Ferrara ed al Parco del Delta del Po.



Noleggi bici

Sezione dedicata ai noleggi biciclette di Ferrara e provincia, con info utili e posizione in Google maps.



Bike service

Scopri tutti servizi ed i professionisti del Bike Service sul nostro territorio.



Pacchetti cicloturistici

Offerte e pacchetti per vivere al meglio un soggiorno sulle due ruote

IL TURISMO A FERRARA

PRODOTTI TURISTICI FERRARESI E LINEE DI SVILUPPO TURISTICO

I LUOGHI DI VISITA ALL'INTERNO DEL PARCO



RISERVA NATURALE DEL BOSCO DELLA MESOLA

Il bosco della Mesola è una riserva naturale dov'è possibile osservare gli ultimi esemplari del Cervo delle dune, specie autoctona e protetta [...]



ECOMUSEO DI ARGENTA - PARCO DELTA DEL PO

Inserito nel Parco del Delta del Po, l'Ecomuseo di Argenta si articola in tre sezioni: il Museo delle Valli di Argenta, il Museo della Bonifica Idrovora Salarino e il Museo Civico [...]



TORRE PALÙ - GORO

Risalente alla prima metà del Settecento, fu costruita per garantire lo scolo a mare del Canal Bianco e impedire la risalita delle acque marine con l'alta marea. [...]

Ferrara
terra e acqua



PARCO DEL DELTA



Stazioni del Parco

Il Parco è organizzato in 6 ambiti territoriali denominati "Stazioni". Scopri quelle in provincia di Ferrara.



Escursioni e visite

Il calendario delle escursioni guidate nella natura, nelle valli naturalistiche e lungo il Po.



Birdwatching nel Delta del Po

Scopri le aree più belle per osservare le tantissime specie di uccelli presenti nel Parco del delta del Po.

IL TURISMO A FERRARA

PRODOTTI TURISTICI FERRARESI E LINEE DI SVILUPPO TURISTICO

Ferrara
terra e acqua



LIDO DEGLI ESTENSI

Un lido che ha come caratteristica principale la mondanità: è il Lido del divertimento, la spiaggia dei giovani, è il viale dello shopping.



LIDO DEGLI SCACCHI

Un lido dedicato alle famiglie, con le sue spiagge tranquille e tante attrezzature per i più piccoli.



LIDO DELLE NAZIONI

E' l'anima sportiva della costa, con il suo grande lago artificiale, vicino alle spiagge, dove si tengono corsi di canoa e di vela.



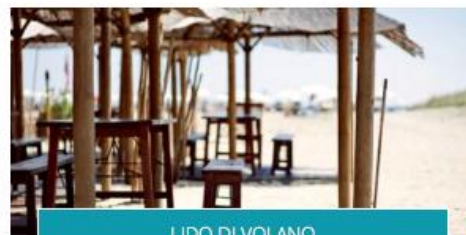
LIDO DI POMPOSA

Insieme al Lido degli Scacchi è per eccellenza un lido dedicato alle famiglie, con spiagge tranquille e attrezzature per i più piccoli.



LIDO DI SPINA

Immerso in un'antica pineta che si collega direttamente ai Lidi di Ravenna, è il più residenziale dei Lidi: le sue eleganti strade fanno da cornice a villette basse e raffinate, spesso costruite da celebri architetti.



LIDO DI VOLANO

Circondato da una grande pineta, è la località che maggiormente conserva un profondo contatto con la natura.



PORTO GARIBALDI

E' la radice antica dei lidi: dal porto, ancora in grande attività, si sviluppa un piccolo paese, piuttosto animato lungo tutto l'arco dell'anno e non solo nei mesi estivi.



MARE E SPIAGGE

IL TURISMO A FERRARA

PRODOTTI TURISTICI FERRARESI E LINEE DI SVILUPPO TURISTICO

Ferrara
terra e acqua



STUPITEVI D'IMMENSO

Abbracciate il bello e il buono in un
unico infinito sguardo



SAGRE E FESTE

Un gustoso itinerario alla scoperta
della tradizione e dei sapori tipici



RICETTE DELLA TRADIZIONE

Tutte le ricette e le tradizioni
gastronomiche dei luoghi



IL CASO DI MANTOVA

CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA 2016

Culla del rinascimento, corte dei Gonzaga, Mantova è **una delle più belle città della Lombardia, ricca di arte e cultura.**

Il ricchissimo patrimonio storico, artistico e architettonico cittadino annovera, tra gli altri, **Palazzo Ducale** – con oltre 500 sale affrescate da pittori del calibro di Giulio Romano, Raffaello e Mantegna; la Torre dell’Orologio; **Palazzo Te**; la Basilica di Sant’Andrea progettata da Leon Battista Alberti, che ospita opere di Mantegna, del Correggio e di Giulio Romano.

Numerosi sono poi gli **eventi culturali** che hanno luogo nella città; tra questi, il **Festivaletteratura**, uno degli appuntamenti culturali italiani più attesi dell'anno, una cinque giorni di incontri con autori, reading, percorsi guidati, spettacoli, concerti con artisti provenienti da tutto il mondo.

Insieme al vicino comune di Sabbioneta, piccola cittadina edificata nella seconda metà del Cinquecento in base ai principi umanistici della città ideale, Mantova è **patrimonio UNESCO dal 2008.**



IL CASO DI MANTOVA

CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA 2016

Il 27 ottobre 2015 Mantova è stata nominata Capitale Italiana della Cultura 2016 tra 10 città finaliste: Aquileia, Como, Ercolano, Parma, Pisa, Pistoia, Spoleto, Taranto e Terni.

La nomina si deve all'ambizioso progetto che, non limitandosi a **valorizzare il patrimonio storico mantovano**, puntava all'elaborazione di **nuove politiche culturali innovative**.

Nell'ambito del progetto di candidatura l'Amministrazione Comunale, consapevole dello straordinario patrimonio e della potenzialità turistica, anche sul fronte internazionale, della città, ha programmato e realizzato **investimenti sul recupero del patrimonio, sulla rigenerazione urbana nonché *identitaria* di Mantova, sulla internazionalizzazione della destinazione turistica.**

In particolare, il programma di candidatura puntava a un obiettivo di **valorizzazione territoriale** attraverso un processo di «riorganizzazione complessiva» con il **coinvolgimento di 14 comuni**, e con un investimento iniziale di 3 milioni di euro in un **piano di sviluppo culturale** che comprendeva Palazzo Ducale, Torre della Gabbia, Palazzo Te, il patrimonio enogastronomico, il Festivalletteratura al suo 20° anniversario.



IL CASO DI MANTOVA

CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA 2016

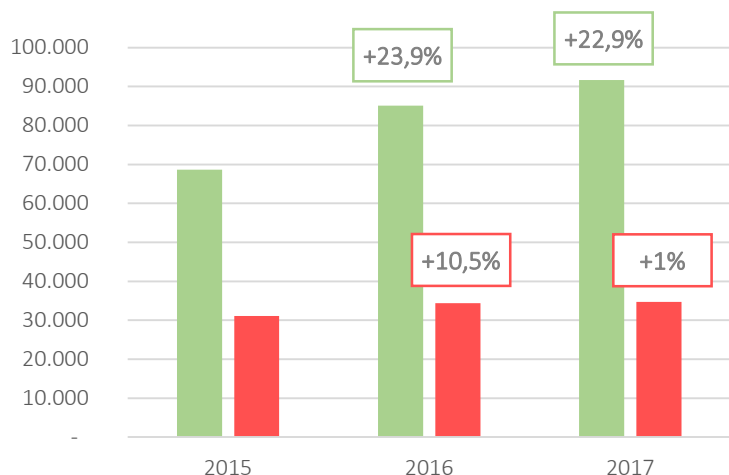
Nel breve periodo, l'impatto sul turismo di Mantova Capitale della Cultura è stato **decisamente positivo**, registrando **+20% sugli arrivi** e del **+14% sulle presenze nel 2016** (nello stesso periodo, la variazione in Italia è stata rispettivamente del +2,5 e +3,1%).

I visitatori di Palazzo Te nel 2016 sono aumentati del 43% sull'anno precedente, da 169.585 a 242.346.

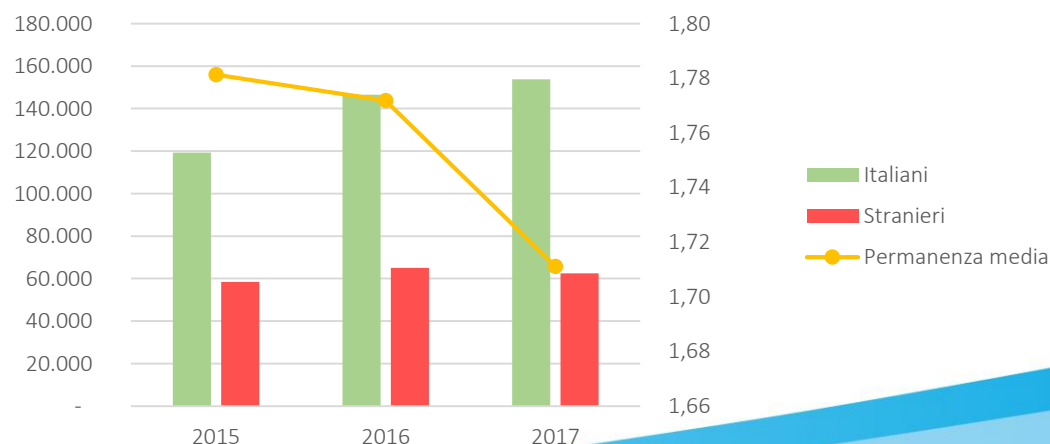
Il **2017** conferma un'importante crescita dei flussi turistici: gli arrivi complessivi sono cresciuti del 5,82% rispetto all'anno precedente. In particolare, i flussi nazionali in arrivo sono aumentati del 7,76% di italiani e quelli stranieri dell'1%.

La quota degli arrivi turistici nel comune di Mantova sul totale provinciale corrisponde al 40,5%; le presenze sono al 34,15%.

ARRIVI TURISTICI A MANTOVA (2015 -2017)



PRESENZE TURISTICHE A MANTOVA E PRESENZA MEDIA (2015 -2017)



Fonte: Provincia di Mantova

IL CASO DI MANTOVA

Spese dei visitatori

Categorie di spesa	24 ore/visitatore							Festivaletteratura	
	Segmenti visitatori							Totale	%
	Locali	Parenti e amici	Escursionisti	Ricettivo alto prezzo	Ricettivo medio-basso prezzo	Turisti fuori provincia alto prezzo	Turisti fuori provincia medio-basso prezzo	(€ 000's)	%
Pernottamento Alta	0,00	0,00	0,00	111,92	0,00	0,00	0,00	154	2,2%
Pernottamento Bassa	0,00	0,00	0,00	0,00	48,70	0,00	0,00	470	6,8%
Ristoranti e bar	6,88	18,80	16,75	35,00	30,10	35,00	30,10	1.533	22,0%
Alimentari e <i>take away</i>	3,25	0,50	1,85	2,31	1,50	2,31	1,50	257	3,7%
Carburante	8,13	7,30	15,36	14,15	8,00	14,15	8,00	1.001	14,4%
–	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,0%
Trasporti	0,00	8,70	1,52	9,62	9,70	9,62	9,70	313	4,5%
Ticket	14,88	13,40	9,78	13,54	12,55	13,54	12,55	1.388	19,9%
Abbigliamento	0,00	7,00	2,37	2,31	7,25	2,31	7,25	211	3,0%
–	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,0%
–	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,0%
Souvenir e altro	16,88	5,00	16,25	20,77	14,65	20,77	14,65	1.634	23,5%
Totale	50,02	60,70	63,88	209,62	132,45	97,70	83,75	6.961	100,00%



Tabella 3.1 – Spese dei partecipanti a Festivaletteratura.

IL CASO DI MANTOVA

Spese dei visitatori

Categorie di spesa	24 ore/visitatore							Festivaletteratura	
	Segmenti visitatori							Totale	%
	Locali	Parenti e amici	Escursionisti	Ricettivo alto prezzo	Ricettivo medio-basso prezzo	Turisti fuori provincia alto prezzo	Turisti fuori provincia medio-basso prezzo	(€ 000's)	%
Pernottamento Alta	0,00	0,00	0,00	111,92	0,00	0,00	0,00	154	2,2%
Pernottamento Bassa	0,00	0,00	0,00	0,00	48,70	0,00	0,00	470	6,8%
Ristoranti e bar	6,88	18,80	16,75	35,00	30,10	35,00	30,10	1.533	22,0%
Alimentari e take away	3,25	0,50	1,85	2,31	1,50	2,31	1,50	257	3,7%
Carburante	8,13	7,30	15,36	14,15	8,00	14,15	8,00	1.001	14,4%
—	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,0%
Trasporti	0,00	8,70	1,52	9,62	9,70	9,62	9,70	313	4,5%
Ticket	14,88	13,40	9,78	13,54	12,55	13,54	12,55	1.388	19,9%
Abbigliamento	0,00	7,00	2,37	2,31	7,25	2,31	7,25	211	3,0%
—	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,0%
—	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,0%
Souvenir e altro	16,88	5,00	16,25	20,77	14,65	20,77	14,65	1.634	23,5%
Totale	50,02	60,70	63,88	209,62	132,45	97,70	83,75	6.961	100,00%



Festivaletteratura

IL CASO DI MANTOVA



Visitatori e visite

Segmenti	Visite	Giornate/visitatore
Locali	37.100	55.650
Parenti e amici	3.207	8.018
Escursionisti	16.304	16.304
Ricettivo alto prezzo	573	1.375
Ricettivo medio-basso prezzo	4.385	9.647
Turisti fuori provincia alto prezzo	3.436	8.246
Turisti fuori provincia medio-basso prezzo	1.495	3.289
Totale	66.500	102.529

I MEGATREND NEL SETTORE TURISTICO

Alcuni *megatrend* che avranno notevole impatto sulla **domanda** turistica



Turisti «silver haired»

L'invecchiamento della popolazione mondiale ha affermato e consolidato il segmento dei turisti «capelli d'argento», i.e. **over 65**, con **specifici bisogni, desiderata** e modalità di consumo.



Generazione Y e Generazione Z

È in crescita l'influenza di *Millennials* e *iGen*, generazioni *technology driven*, con **necessità molto specifiche** in termini di comunicazione, modalità di consumo ed esperienze turistiche.



Crescita del ceto medio

L'**aumento del reddito medio globale** e la riduzione della povertà, soprattutto nei Paesi asiatici, determinano un aumento della capacità di spesa del ceto medio e una **maggiore propensione a viaggiare**.



Nuove destinazioni

Tra le **prime 20 destinazioni** turistiche mondiali, **metà sono nel medio Oriente e in Asia**.
I mercati turistici emergenti supereranno presto quelli consolidati in termini di % di arrivi internazionali.



Stabilità politica e allarme terrorismo

Ora più che mai è forte la richiesta di **sicurezza** da parte dei viaggiatori, che **prediligono Paesi con un alta stabilità politica, economica e sociale**.

Fonti: UNWTO, Euromonitor, Leonardo, Travelmedia Group, Horwath HTL

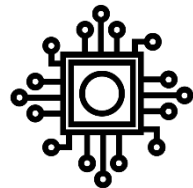
I MEGATREND NEL SETTORE TURISTICO

Alcuni *megatrend* che avranno notevole impatto sulla **offerta** turistica



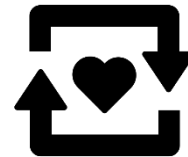
Rivoluzione tecnologica

L'apporto tecnologico al settore turistico è già determinante rispetto alle **modalità d'azione degli operatori**, fornendo **nuove opportunità** ma anche un **cambiamento continuo** a ritmi inediti



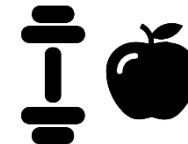
Canali digitali

L'utilizzo congiunto di *social media* e di *smartphone* richiede agli operatori delle **strategie di digitalizzazione** sempre avanzate e in continuo cambiamento



Fidelizzazione e Big Data

L'avvento del digitale crea le opportunità per lo **sviluppo di programmi loyalty innovativi**, basati sull'utilizzo dei Big Data e in grado di **migliorare significativamente l'esperienza turistica**



Salute e stile di vita

L'attenzione a **uno stile di vita più salutare** è un fenomeno trasversale alle generazioni e, di conseguenza, ai segmenti turistici, che sviluppano **bisogni correlati**



Sostenibilità

I flussi turistici continueranno a crescere a livello globale ed è pertanto importante **assicurare uno sviluppo turistico sostenibile bilanciando criteri economici, sociali e ambientali**

Visit Ferrara è il Consorzio degli operatori turistici della Provincia di Ferrara.



Il Consorzio si concentra sulla promozione del territorio ferrarese al fine di soddisfare le richieste di qualsiasi tipologia di turista. Il Consorzio raggruppa i principali operatori turistici del territorio per un totale di **90** imprese turistiche.

Per quanto concerne la struttura organizzativa il Consorzio si configura come consorzio di imprese a cui si aderisce con versamento di una quota

Il Consorzio non ha scopo di lucro e non può fornire utili sotto qualsiasi forma ai consorziati.



Sono presenti **3** tipi di quote:

- **quota consortile** una tantum 200 euro, da pagare al momento dell'ingresso;
- **costi di funzionamento** 250 euro all'anno;
- **quota marketing** che dà diritto a entrare nei cataloghi e nel sistema di prenotazione diretta del portale visitferrara.eu, differente a seconda della tipologia: per gli alberghi 20 euro a camera fino ad un massimo di 1200 euro, per le agenzie di viaggi e i ristoranti 400 euro all'anno.

WORKSHOP

VISIT FERRARA. I SERVIZI OFFERTI



SERVIZI DEL PORTALE



Il Consorzio offre una piattaforma fisica e virtuale di accesso all'offerta turistica della città di Ferrara e dell'intera Provincia ferrarese.

Attraverso il sito internet di Visit Ferrara il turista può prenotare il proprio soggiorno usufruendo di proposte ed offerte uniche.

Fonte: www.visitferrara.eu

WORKSHOP

Visit ferrara
SEA · ART · NATURE



VISIT FERRARA. SPECIFICHE E RISULTATI OTTENUTI

Nasce nel 2013 anche come reazione al terremoto del 2012 e al conseguente calo di domanda dei turisti nazionali
Alla sua nascita le imprese erano 25, ora sono oltre 90.

L'impulso iniziale è degli **operatori privati**, con un appoggio istituzionale della **Camera di Commercio**, che nei primi 3 anni di attività ha assicurato un contributo di 100.000 euro, oggi ridotto a 50.000

Altri importanti sostenitori sono Comune di Ferrara e Comune di Comacchio, con 30.000 euro annui ciascuno.

Due siti diversi: Visit Ferrara e Visit Comacchio, il secondo specifico sul turismo di mare. VF non ha una propria licenza di agenzia ma vende tramite le sue agenzie socie. Alcuni prodotti innovativi, più legati al turismo naturalistico, venduti da Po Delta Tourism.

Sostegno al territorio: nessuna commissione viene pagata ad intermediari, consentendo agli operatori locali di offrire servizi migliori a prezzi più bassi.

WORKSHOP

ZONZOFOX. PANORAMICA GENERALE



Zonzofox è un'app che rivoluziona il concetto di guida turistica.

L'app si basa su:

un **generatore istantaneo di itinerari personalizzati**;

un sistema in grado di raccogliere i **consigli della gente del posto** per fare scoprire ai turisti i **luoghi di maggiore interesse**;

un nuovo format di **guida-navigatore** che alterna **mappe e informazioni** portando passo passo il turista "a zonzo" per la città.



Interfaccia
immediata e
accattivante

Fonte: www.zonzofox.com

WORKSHOP

ZONZOFOX. I SERVIZI OFFERTI



SERVIZI PRINCIPALI

B2C

WEB AND MOBILE APP

Da computer e da smartphone, i **turisti** possono ottenere gratis tutte le informazioni di cui hanno bisogno in ogni fase del viaggio.

B2B

PUBBLICITÀ MIRATA

Un'opportunità per i **grandi brand** del "Made in Italy" e del settore Travel.

B2G

DESTINATION MARKETING

Uno strumento per le **Istituzioni Locali** che vogliono promuovere il proprio territorio a livello turistico

B2B2C

WHITE LABEL

Opportunità di rebranding e co-branding della piattaforma per **aziende internazionali**.



Fonte: www.zonzofox.com

WORKSHOP

ZONZOFOX. SPECIFICHE E RISULTATI OTTENUTI



SPECIFICHE: strumento di pianificazione semplice e intuitivo a supporto del pre-visita e nel corso della visita. Utilizzabile sia da computer che da dispositivi mobile, con una vasta community di “*local ambassadors*” che forniscono informazioni e consigli al viaggiatore generando un legame tra turista e comunità locale con un’ attenzione particolare verso le zone al di fuori del flusso turistico di massa.

RICONOSCIMENTI: riconosciuta dalla *Apple* come **migliore applicazione del 2014**. Classificata al terzo posto all’ Idea Challenge di EIT Digital del 2016.

PUNTI DI FORZA:

- **algoritmi sofisticati** capaci di replicare il comportamento di un virtual friend locale in grado di consigliare il miglior percorso in considerazione del tempo a disposizione, della posizione e di altri numerosi fattori;
- **innovativo software** che ha il potere di evolversi all’aumentare degli utenti e degli utilizzatori;
- **rete di cittadini e attività turistiche** che hanno aderito al circuito.

FATTORI DI INNOVAZIONE: DIGITALIZZAZIONE, PROCESSO-PRODOTTO, RETE, SOSTENIBILITÀ



Fonte: www.zonzofox.com

WORKSHOP

MIBAC CAMMINI E PERCORSI. PANORAMICA GENERALE

Cammini d'Italia è una **mappa interattiva** che nasce seguendo la traccia del Piano Strategico del Turismo 2017-2022.

Non si tratta di una semplice mappatura, ma...

di una **RETE** di possibili **itinerari da percorrere a piedi**, un progetto del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali **ideato nel 2016, l'Anno Nazionale dei Cammini**.


PERCORSI TRA STORIA, CULTURA E PAESAGGI

Cammini d'Italia nasce in risposta ad alcuni trend in atto sul settore:

Domanda di viaggi "green": + **9%** tra 2016 e 2017 (Osservatorio della Borsa Italiana del Turismo)

Nell'Anno dei Borghi istituito dal MiBACT per il 2017:

- **+74%** di presenze nelle aree rurali (fonte Airbnb),
- **frequentazione dei cammini**, tra + **10 %** e + **20%** su quelli più importanti come la Via Francigena e gli itinerari francescani (dati MiBAC)
- **viaggi su treni storici** lungo tratte ferroviarie non più servite dal servizio di trasporto pubblico locale **incremento costante del 20% negli ultimi tre anni** (fonte FS)

Non a caso, il 2017 è stato dichiarato dal World Tourism Organisation delle Nazioni Unite **l'anno internazionale del turismo sostenibile** per lo sviluppo, mentre il 2019 in Italia sarà (dopo l'anno dei Cammini, nel 2016, e quello dei Borghi, nel 2017) **l'anno nazionale del turismo lento**.

WORKSHOP

MIBAC CAMMINI E PERCORSI. ~~PARCOURING~~ ~~GENERALI~~

Oltre 500 marker colorati individuano i punti di interesse lungo i 42 cammini che, ad oggi, soddisfano tutti gli 11 requisiti indispensabili per far parte dell'*Atlante dei Cammini*. Attraverso un semplice linguaggio cromatico, composto da tre colori: rosso, verde e grigio, sulla nuova mappa sarà facilmente distinguibile il tipo di **Point of Interest** segnalato: rosso per i Punti di Interesse, verde per i Punti di Intersezione, grigio per i Punti di Ingresso



Per ciascun itinerario vengono fornite informazioni rispetto:

- Tema di interesse;
- Percorribilità;
- Numero tappe;
- Lunghezza del percorso;
- Georeferenziazione;
- Segnaletica;
- Stagionalità;
- Regioni attraversate;
- Cenni storici.

WORKSHOP

MIBAC CAMMINI E PERCORSI. I SERVIZI OFFERTI

Cammini d'Italia
PERCORSI TRA STORIA, CULTURA E PAESAGGI



GLI 11 CRITERI

- PERCORSI FISICI LINEARI E FRUIBILI
- PRESENZA DI SEGNALETICA ORIZZONTALE E/O VERTICALE PER OGNI TAPPA
- PERCORSO FRUIBILE IN SICUREZZA
- PERCENTUALE DI STRADE ASFALTATE NON SUPERIORE AL 40%
- TAPPE DOTATE DI TUTTI I SERVIZI DI SUPPORTO AL CAMMINATORE
- DESCRIZIONE ONLINE SUL SITO DI RIFERIMENTO DI OGNI TAPPA
- SERVIZI DI ALLOGGIO E RISTORAZIONE ENTRO 5 KM DAL CAMMINO
- PRESENZA DI UN «ORGANO DI GOVERNO» DEL CAMMINO
- GARANTIRE LA VIGILANZA E LA MANUTENZIONE DEL PERCORSO
- GEOREFERENZIAZIONE DEL PERCORSO
- SITO DEL CAMMINO COSTANTEMENTE AGGIORNATO

Tra i Cammini in standby due sono di particolare interesse per il Mibact: la Via Appia e la parte sud della Via Francigena

Gli **11 criteri** da soddisfare (mettono momentaneamente in standby l'inserimento, all'interno dell'*Atlante dei Cammini d'Italia*, di molti percorsi proposti da Regioni e Province autonome.

Infatti dei **116** sottoposti al vaglio del Comitato Cammini solo 44 sono stati ritenuti idonei, mentre dei 72 cammini che sono stati inviati al Comitato e che, in questa prima fase, non sono presenti nell'atlante due sono di particolare interesse per il **MiBACT**: la *Via Appia* e la *Via Francigena* (parte Sud).

In Emilia Romagna, ad esempio, il **Cammino di Via Linari** soddisfa solo 10 degli 11 di criteri ed è stato, pertanto, messo in stand by, ma nell'estate 2018 il cammino **Via Matildica del Volto Santo** – da Mantova a Lucca attraverso Lombardia, Emilia-Romagna e Toscana – è entrato nell'Atlante.

Fonte: <http://www.turismo.beniculturali.it/home-cammini-ditalia/>

WORKSHOP

PIANO DI MARKETING 2007

Le potenzialità commerciali di Ferrara sui vari *target* di mercato (2007):

TARGET DI MERCATO	ATTUALE	POTENZIALE (se verranno attuate le azioni di supporto)
Turismo culturale	■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
Grand Tour organizzati	■	■ ■ ■
Eventi dello spettacolo e manifestazioni	■	■ ■ ■
Meeting / incentive / congressi	■	■ ■ ■
Turismo sportivo	■	■
Turismo enogastronomico	■	■
Turismo business	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
Turismo leisure individuale	■	■ ■ ■
Legenda: ■ = media ■ ■ ■ = medio-alta ■ ■ ■ ■ ■ = alta		

Fonte: LE SFIDE DEL MERCATO PER GLI OPERATORI TURISTICI della provincia di Ferrara, 2007
http://www.fe.camcom.it/promozione/finanziamenti/docvari/Piano%20di%20marketing%20turistico%20Manu.pdf

FONTI

NOME	COSA È	UTILE PER...	INDIRIZZO
Banca Dati Eurostat	Tavole statistiche sull'industria turistica in Europa	Comprendere i trend del turismo internazionale in termini di flussi, spese, abitudini	https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data
Banca Dati Istat	Tavole statistiche su arrivi, presenze e strutture ricettive nazionali	Comprendere i trend del turismo nazionale in termini di flussi e offerta ricettiva (dettaglio provinciale)	http://dati.istat.it/
E-R Statistica, Ufficio Statistica Regione Emilia Romagna	Dati statistici su arrivi, presenze e strutture ricettive regionali (provincia e comune)	Comprendere i trend del turismo regionale in termini di flussi e offerta ricettiva (dettaglio provinciale e comunale)	http://statistica.regione.emilia-romagna.it/documentazione/rilevazioni/turismo-1/turismo
Banca d'Italia, Il turismo internazionale dell'Italia	Dati, report e approfondimenti sull'indagine campionaria svolta ogni anno alle frontiere	Consultazione, esportazione e rielaborazione dati	https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html
UNWTO Organizzazione Mondiale del Turismo	Sito dell'agenzia specializzata delle UN che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e promuove lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile	Consultare banche dati, report, aggiornamenti, pubblicazioni sui trend turistici mondiali (molti a pagamento).	http://www2.unwto.org/
ENIT Ente Nazionale Italiano per il Turismo – Sezione Studi	Sito dell'ente pubblico economico che opera nella promozione dell'offerta turistica	Consultare studi, rapporti e analisi di monitoraggio sul turismo in Italia	http://www.enit.it/it/studi.html

CONTATTI

Nina Però, Angela Tibaldi

Struttura Srl

 Viale di Villa Massimo 29, 00161 Roma, Italia

 nina.pero@struttura-pts.it; angela.tibaldi@struttura-pts.it

 06 45437323

 www.italy-croatia.eu/acronym