

Out of the Map



Patrizia Asproni

Presidente Confcultura

In collaborazione di:

Paolo Belardinelli e Filippo Cavazzoni

" L'era del turismo, come tutte le ere, ha avuto un inizio e avrà una fine"

Marco D'Eramo- "Il selfie del mondo"



Le classifiche internazionali

Ranking – Fonte	Indicatori	Posizionamento Italia (dato più recente)
<i>Travel & Tourism Competitiveness Index – World Economic Forum</i>	Contesto giuridico/economico - Politiche pubbliche - Infrastrutture - Risorse naturali e culturali	8a posizione
<i>Tourism Highlights 2017 – United Nations World Tourism Organization</i>	Arrivi internazionali	5a posizione
<i>Tourism Highlights 2017 – United Nations World Tourism Organization</i>	Ricavi turistici internazionali	6a posizione
<i>Rapporto sul Turismo 2017 – Unicredit, Touring Club Italiano</i>	Arrivi internazionali	5a posizione
<i>Rapporto sul Turismo 2017 – Unicredit, Touring Club Italiano</i>	Ricavi turistici internazionali	9a posizione
<i>Rapporto sul Turismo 2017 – Unicredit, Touring Club Italiano</i>	Spesa turistica all'estero	9a posizione
<i>Rapporto sul Turismo 2017 – Unicredit, Touring Club Italiano</i>	Valore del contributo diretto al PIL	8a posizione
<i>World Tourism Ranking 2016 – World Tourism Barometer (UNWTO)</i>	Spesa turistica all'estero	9a posizione
<i>Euromonitor International – Top 100 Cities Destinations Ranking</i>	Città più visitate	3a posizione (in Europa) a Roma
<i>Travellers' Choice – Trip Advisor</i>	Quantità e qualità delle recensioni (per esempio) sui musei	14a posizione al Museo Egizio di Torino
<i>Global Attractions Attendance Report – Themed Entertainment Association</i>	Ingressi nei musei	3a posizione ai Musei Vaticani e 19a posizione (in Europa) agli Uffici
<i>Global Attractions Attendance Report – Themed Entertainment Association</i>	Ingressi nei parchi divertimento	8a posizione (in Europa) a Gardaland
<i>The Art Newspaper – Annual Ranking of the most visited museums and exhibitions</i>	Ingressi nei musei e negli eventi	5a posizione ai Musei Vaticani

The Travel & Tourism Competitiveness Report

World Economic Forum

Valutazione su 4 aree (posizionamento Italia su 136 Paesi del mondo)

Ambiente favorevole - Ambiente economico (121) - Sicurezza (70) - Igiene e salute (30) - Risorse umane e mercato del lavoro (67) - Sviluppo ICT (37)	Politiche per il turismo - Turismo come priorità nelle politiche (75) - Apertura internazionale (29) - Competitività dei prezzi (124) - Sostenibilità ambientale (37)
Infrastrutture - Trasporto aereo (23) - Trasporto marino e di terra (22) - Servizi al turista (11)	Risorse naturali e culturali - Risorse naturali (12) - Risorse culturali e viaggi di lavoro (5)

...Questi indicatori riflettono fedelmente la realtà dei fatti?

Criticità

INNANZITUTTO, ALLE QUATTRO AREE DI VALUTAZIONE VENGONO ASSEGNATI PESI EQUIVALENTI.

○ Come sempre accade con indicatori di questo tipo, la discrezione con cui le aree di valutazione vengono create, prima, e pesate, poi, offrono ampio spazio di critica.

MOLTE MISURE RIFLETTONO SEMPLICI PERCEZIONI, RISPETTO A FENOMENI MOLTO COMPLESSI, DI UN CAMPIONE DI CIRCA 90 DIRIGENTI DEL SETTORE PRIVATO SELEZIONATI IN BASE A CRITERI POCO CHIARI.

○ Decenni di ricerca scientifica sulla psicologia sociale hanno mostrato come le percezioni delle persone riguardo a uno specifico fenomeno varino a seconda del contesto, della cultura e dell'esperienza di chi risponde.

ANCHE LE MISURE «OGGETTIVE» NASCONDONO SEMPLIFICAZIONI CHE SPESSO PENALIZZANO L'ITALIA

Esempio 1.

Dimensione «sostenibilità ambientale»

Tre delle dieci misure del grado di sostenibilità ambientale dell'industria turistica (in cui l'Italia risulta 37esima su 136), sono date dalle risposte (su una scala da 1 a 7) alle seguenti domande:

Nel tuo Paese,

- 1. Quanto sono severi i regolamenti ambientali?*
- 2. Come valuteresti l'applicazione dei regolamenti ambientali? (1=molto negligente; 7=molto rigorosa)*
- 3. Quanto è efficace il Governo nell'assicurarsi che l'industria del turismo si sviluppi in modo sostenibile?*

Come può un fenomeno di tale complessità ridursi a queste tre domande, peraltro assai controverse?

Esempio 2.

Dimensione «ambiente economico»

Come spiegare l'**Italia al 121esimo posto** (su 136), dietro paesi come Jamaica (42), Uganda (89) o Senegal (91)? Davvero la classifica riflette la qualità dell'ambiente economico nei vari paesi?

Sette delle quindici misure della qualità dell'ambiente economico, sono date dalle risposte (su una scala da 1 a 7) alle seguenti domande:

Nel tuo Paese,

- 1. Quanto è forte la protezione dei diritti di proprietà, compresi i patrimoni finanziari?*
- 2. In che misura leggi e regolamenti contribuiscono a scoraggiare o incoraggiare gli investimenti da parte di stranieri?*
- 3. Quanto è efficiente la cornice giuridica nel risolvere le controversie del settore privato?*
- 4. Quanto è facile per un privato impugnare un regolamento del Governo?*
- 5. Come definiresti l'attività d'impresa? (1=dominata da pochi gruppi privati; 7=diffusa tra molte imprese)*
- 6. In che misura le tasse indeboliscono gli incentivi a lavorare?*
- 7. In che misura le tasse indeboliscono gli incentivi a investire?*

Pare più ragionevole credere che i dirigenti italiani siano ben consapevoli dell'importanza di questi fattori, e che quindi utilizzino le risposte per penalizzare l'inadeguatezza con cui talvolta questi vengono tutelati nel nostro Paese

Esempio 3.

Dimensione «turismo come priorità nelle politiche»

Due delle sei misure del grado di priorità del turismo nella formulazione delle politiche da parte del governo (in cui l'**Italia risulta 75esima** su 136), sono date dalle risposte (su una scala da 1 a 7) alle seguenti domande:

Nel tuo Paese,

- 1. Quanto alta è la priorità assegnata dal governo allo sviluppo del settore turistico?*
- 2. Quanto sono efficaci le campagne di marketing del governo nell'attrarre turisti?*

Eppure, con **il Piano Strategico del Turismo 2017-2022** la programmazione in materia di economia del turismo torna al centro delle politiche nazionali:

«Il Piano segna un cambio di direzione importante per il settore, fornendo per la prima volta all'Italia del turismo una cornice unitaria in cui istituzioni e operatori condividono strategie di lungo termine e obiettivi e linee di intervento di medio termine»

Esempio 4.

Dimensioni «risorse naturali» e «risorse culturali»

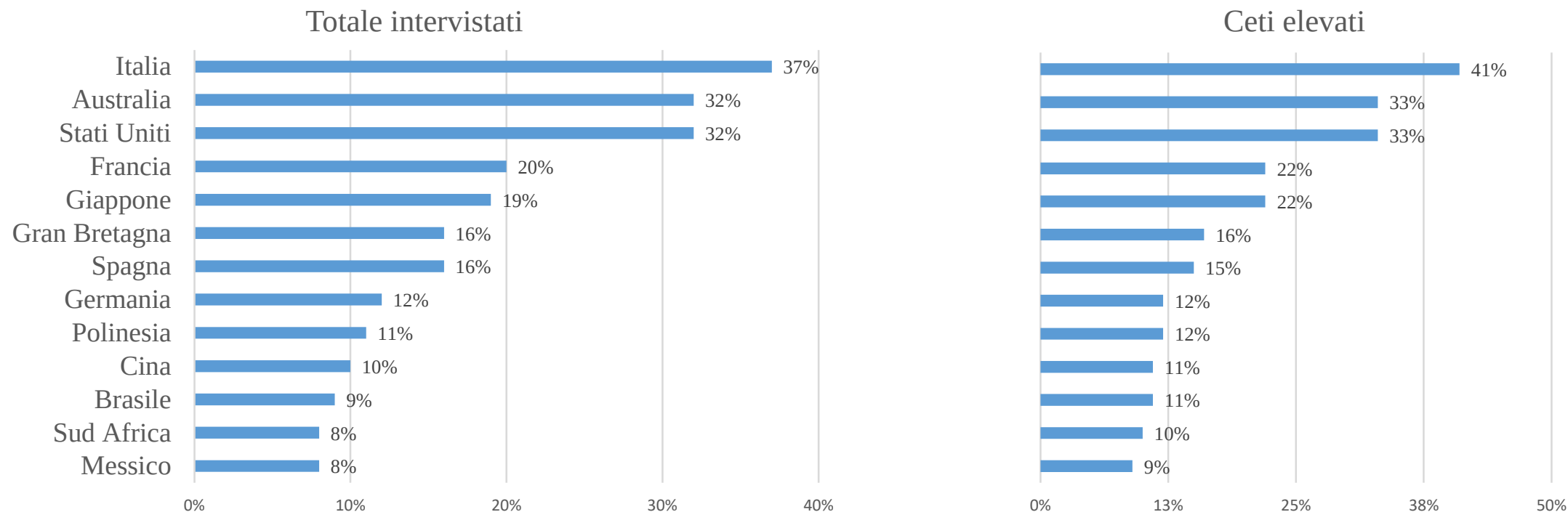
Due misure delle risorse naturali e culturali di ogni Paese sono date dal numero di siti naturali e culturali patrimonio dell'UNESCO.

Contandone 44, l'Italia risulta prima per numero di siti culturali patrimonio dell'UNESCO, seguita dalla Spagna che ne ha 38. **Ma il nostro Paese è solo 14esimo con i suoi tre siti naturali patrimonio dell'UNESCO.**

Ma sappiamo che i patrimoni UNESCO rappresentano solo la punta di un iceberg per l'Italia, dove ci sono più di **4.000 musei**, quasi **300 aree** o parchi archeologici, oltre **500 monumenti e complessi monumentali**, **30 aree marine protette** sui 7500 Km di costa, e dove **il 21,5% del territorio nazionale è adibito a riserva naturale.**

L'Italia la meta più desiderata

Nonostante gli indicatori, l'Italia rimane il paese del «sogno». Un'indagine sull'attrattività dell'Italia, svolta da IPSOS per ENIT, rivela che **la maggior parte delle persone sceglierebbe il nostro Paese come vacanza «premio» all'estero**, specialmente tra i ceti più elevati.



Un'eccellenza nascosta?

Come è possibile che questa attrattività sui turisti non si rifletta negli indicatori internazionali sul turismo?

- Da un lato, alcuni accorgimenti possono certamente contribuire a migliorare gli indicatori, in maniera tale che questi non si perdano alcune specificità che non è possibile non considerare
- Dall'altro lato, ci sono dei fenomeni difficili da misurare, e dunque difficili da introdurre in una classifica

Il Paradosso

Le Maldive a 1 ora da Milano



Luglio 2017 - video su FB

slogan La valle Verzasca "come le Maldive"

in 2 settimane 2 milioni di visualizzazioni

migliaia di turisti

=

"altro che Maldive, sembra di essere a Rimini"

Il Paradosso



**Ogni meta per essere desiderabile deve essere
"speciale", "autentica", "esclusiva".**

Quando tutti la scoprono , smette di esserlo

**Gli indici creano dunque spesso omologazione =
Effetto negativo**

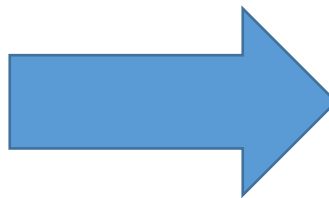
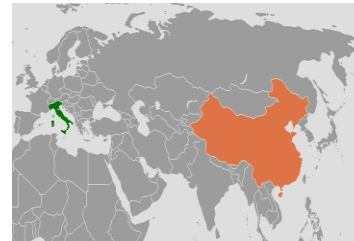
Verso nuovi indicatori.

Arrivi internazionali

- Un indicatore affidabile non può perdersi una particolarità come quella che fa dell'Italia un «museo diffuso», con i numeri appena citati.
- Né può non considerare alcune caratteristiche come la dimensione dei Paesi.

← Arrivi internazionali (milioni):

1. Francia (84,5)
2. Stati Uniti (77,5)
3. Spagna (68,5)
4. Cina (56,9)
5. **Italia (50,7)**
6. Turchia (39,5)
7. Germania (35,0)
8. Regno Unito (34,4)
9. Messico (32,1)
10. Thailandia (29,9)



← Arrivi internazionali (per km²):

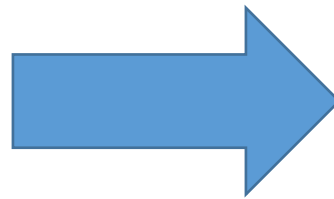
1. **Italia (168)**
2. Regno Unito (142)
3. Spagna (135)
4. Francia (131)
5. Germania (98)
6. Thailandia (58)
7. Turchia (50)
8. Messico (16)
9. Stati Uniti (8)
10. Cina (6)

Verso nuovi indicatori.

Visitatori nei musei

← Visitatori nei musei (milioni):

1. National museum of China (7,6)
2. National Air and Space Museum – USA (7,5)
3. Louvre – Francia (7,4)
4. National Museum of Natural History – USA (7,1)
5. The Metropolitan Museum – USA (6,7)
6. British Museum – UK (6,4)
7. Shangai Science and Technology Museum – Cina (6,3)
8. National Gallery – UK (6,1)
9. Vatican Museums (5,8)
- 40. Galleria degli Uffizi – Italia (2,1)**



← Visitatori nei musei (per m²):

1. National Air and Space Museum – USA (501)
2. National Gallery – UK (482)
- 3. Galleria degli Uffizi – Italia (256)**
4. British Museum – UK (250)
5. Shangai Science and Technology Museum – Cina (144)
6. Vatican Museums (141)
7. National Museum of Natural History – USA (235)
8. National museum of China (116)
9. The Metropolitan Museum – USA (114)
10. Louvre – Francia (102)

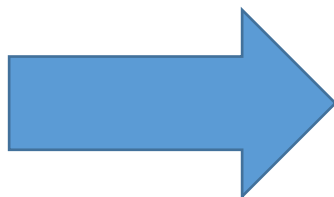
Verso nuovi indicatori.

Città più visitate

L'indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia ci informa che **il 56,7% dei turisti stranieri in Italia predilige le città d'arte.**

← Arrivi nelle città (milioni):

1. Hong Kong (25,7)
2. Bangkok (21,3)
3. Londra(19,8)
4. Singapore (17,6)
5. Macao(16,3)
6. Dubai (16,0)
7. Parigi (14,3)
8. New York (13,1)
- 12. Roma (9,6)**
- 27. Milano (6,9)**
- 38. Venezia (5,2)**
- 44. Firenze (4,9)**



← Arrivi nelle città (per residente):

1. Macao(25)
- 2. Venezia (20)**
- 3. Firenze(13)**
4. Parigi (6)
5. Dubai (5)
- 6. Milano (5)**
7. Hong Kong (3)
- 8. Roma (3)**
9. Singapore (3)
10. Bangkok (3)
11. Londra (2)
12. New York (2)

Verso nuovi indicatori.

Turismo sostenibile

I pochi ranking che considerano la sostenibilità del turismo si affidano a misure soggettive, come già visto nel caso del WEF in cui l'Italia risulta 37esima.

L'Italia è seconda in Europa per numero di licenze ***Ecolabel***, a testimonianza del fatto che c'è una particolare sensibilità, da parte del settore privato italiano, a investire in beni e servizi che abbiano un basso impatto ambientale.



← Licenze *Ecolabel* (in Europa):

1. Francia (476)
2. **Italia (354)**
3. Germania (315)
4. Spagna (226)
5. Austria (217)
6. Regno Unito (92)
7. Olanda (90)
8. Danimarca (53)
9. Belgio (46)
10. Polonia (35)

Ma non tutto è misurabile

Stando all'indagine IPSOS già richiamata, nel mondo l'Italia è **prima al mondo, almeno nelle percezioni dei turisti stranieri, per qualità della vita, creatività, inventiva e atteggiamento inclusivo nel rispetto dell'altro.**

Non è facile ridurre questi fenomeni a misure, anche se abbiamo alcuni indizi che testimoniano questi aspetti dell'eccellenza italiana:

- **la dieta mediterranea inserita tra i beni culturali intangibili dell'UNESCO** e, più in generale, il turismo legato all'enogastronomia italiana;
- il **«museo diffuso» italiano**, con i numeri già visti: 4.000 musei, quasi 300 aree o parchi archeologici, oltre 500 monumenti e complessi monumentali, 30 aree marine protette sui 7500 Km di costa, e dove il 21,5% del territorio nazionale è adibito a riserva naturale
- il **turismo del lusso**: secondo uno studio Capgemini – Merrill Lynchil, il *luxury traveler*, ovvero il turista con patrimonio netto sopra al milione di euro, predilige il *wellness* e l'enogastronomia. C'è proprio l'Italia in cima alla lista dei loro desideri di viaggio (per le sue bellezze artistiche e paesaggistiche, la cucina raffinata, un'accoglienza calda e personalizzata, e infinite possibilità di shopping). **Nel 2015 il turismo del lusso rappresenta il 12,2% dei flussi nel nostro Paese, che sale al 20,8% se si considera solamente la componente straniera. In termini di spesa, ha generato nel 2016 un giro d'affari di 7,3 miliardi di euro (+7% rispetto al 2015).**

NO LOGO – NO INDEX

- abbiamo bisogno di un indicatore?
- *Out Of The Map* : modello italiano appunto, che stabilisca una peculiarità e unicità del nostro paese per storia/Cultura/territorio/antropologia rispetto al resto del mondo?
- come Naomi Klein negli anni 2000 con il libro No-Logo rompe la convenzione legata ai brand delle multinazionali proponendo un modello nuovo, "disruptive" diremmo oggi, non potremmo noi proporre un modello *Out Of The Map* e rifiutare di essere omologati in ranking che non ci rappresentano perché non possono rappresentarci?
- nella moda, che di solito anticipa i fenomeni , molte società famose hanno applicato questo concetto facendo scomparire il tradizionale nome/logo dei propri prodotti per rappresentare il marchio con una serie di immagini, colori e stili, che lo rendono comunque riconoscibile, attribuendogli un valore immateriale e ideale.