FOCUS on

Confcommercio presenta: "Sense of Italy", rigenerazione urbana e numeri del turismo

sede Confcommercio, Roma - 6 giugno 2023

il CLUB delle TESTE PENSANTI

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

le Teste Pensanti di Roma

Andrea Pesenti, libero pensatore

Angelo La Riccia, VOIhotels

Carlo Casseri, AT Group

Chiara Angeletti, CampusX

Cinzia Renzi, Frisbee Viaggi

Claudia Cassano, Nicolaus

Cosimo Bruno, MSC Crociere

Emanuela Manduchi, St. Peter's Refuge

Ester Tamasi, Visit Malta

Ferdinando Dandini de Sylva, LUISS

Francesco Veneziano, Distal & ITR Group

Guy Luongo, Ixpira

Marco Benincasa, senior executive

Marco Paghera, Ixpira

Mario Cardone, Autentico Hospitality

Massimo Zanon, Bluserena Hotels

Roberto Di Leo, eMinds

Silvio Paganini, STIM System Platform

Stefano Landi, SL&A turismo e territorio

Susanna Mensitieri, Università LUISS

Tata Reggio, XBeYou

Viviana Anselmi, Lord Byron Hotel

Vittorino Capobianco, airport consultant

speaker

Paolo Testa
responsabile settore urbanistica e rigenerazione urbana

Mariano Bella
direttore Ufficio Studi

Alberto Corti
responsabile Settore Turismo

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Paolo Testa
responsabile settore urbanistica e rigenerazione urbana
Confcommercio-Imprese per l'Italia

Le economie di prossimità per il futuro dei centri urbani: **il progetto Cities**

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Direttrici di intervento

Città della prossimità

Fondata su quartieri caratterizzati da un mix di funzioni, da vivacità sociale e dalla necessità di minori spostamenti, in cui le attività economiche contribuiscono al senso di appartenenza ai luoghi e aggiungono valore alla vita di comunità

Città policentrica

Basata su un sistema di centralità urbane in cui si valorizzano le caratteristiche identitarie dei quartieri e si sviluppano specializzazioni attrattive e dove negozi e servizi caratterizzano e diversificano l'offerta commerciale, attivando flussi e interconnessioni nella comunità urbana

Città bene comune

Centrata sulla persona e sulla partecipazione attiva della collettività, in cui gli imprenditori e le loro Rappresentanze sono attori civici che concorrono alla cura degli spazi pubblici, al soddisfacimento dei bisogni della comunità e alla costruzione di politiche urbane efficaci, grazie alla conoscenza diretta del contesto in cui operano

Il contributo delle economie di prossimità

- Co-definizione e *governance* collaborativa dei processi di rigenerazione urbana e delle politiche urbane integrate
- Ruolo sociale delle attività economiche nello sviluppo delle comunità in chiave anti-fragile
- Incremento della vivibilità degli spazi urbani e della percezione di sicurezza
- Valorizzazione delle "risorse minori" presenti nel territorio per diversificare l'offerta turistica (botteghe storiche)
- Sviluppo di servizi innovativi e sostenibili
- Creazione di nuovi posti lavoro e di valore economico locale per imprenditori, proprietari immobiliari, residenti

Cities: i Cantieri della sperimentazione

2023

Spazio pubblico
Cantieri: **Milano e Parma**

Città per tutti
Cantieri: **Genova e Verona**

Mobilità sostenibile
Cantieri: **Bologna e Cosenza**

Turismo urbano
Cantieri: **Firenze e Palermo**

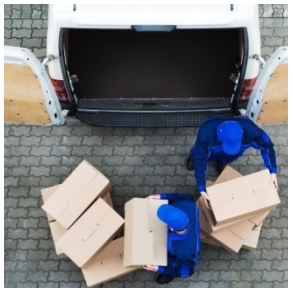
Transizione green
Cantieri: **Rovereto e Ancona**

Urban data
Cantieri: **Varese e Perugia**

2024

DISTRETTI URBANI DEL COMMERCIO

Rilancio del valore identitario dei luoghi del commercio e rafforzamento del ruolo urbano del terziario di mercato attraverso strategie integrate di gestione unitaria delle economie locali, politiche urbane attive condivise e sistemi di collaborazione pubblico-privati strutturati.



LOGISTICA DELL'ULTIMO MIGLIO

Miglioramento della mobilità delle merci e del sistema di carico/scarico nelle città con conseguente incremento della vivibilità urbana attraverso Piani urbani della logistica sostenibile (PULS) e misure innovative di efficientamento della distribuzione dell'ultimo miglio

GOVERNANCE PARTECIPATIVA

Contrasto alla desertificazione commerciale, con il coinvolgimento attivo di cittadini e imprenditori, mediante percorsi di animazione e progettazione partecipata per la costruzione di politiche utili alla comunità e alla valorizzazione condivisa degli spazi urbani

grazie

Paolo Testa
responsabile settore urbanistica e rigenerazione urbana
Confcommercio-Imprese per l'Italia
p.testa@confcommercio.it
urbanistica@confcommercio.it
https://www.confcommercio.it/cities

Mariano Bella
direttore Ufficio Studi
Confcommercio-Imprese per l'Italia

Dal *Made in* al *Sense of Italy*

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

evviva il Made in Italy… ma a noi non basta (scusate se siamo il terziario di mercato)

* i servizi NON sono «fatti» (esistono solo con la cooperazione del fruitore)
* *allora tu ti fissi con le parole…* eh sì, proprio così: senza le parole giuste non si può pensare bene, e a pensare male si finisce per male agire…
* qui si offrono criteri empirici-quantitativi per il *Made in* che confluisce nel più ampio aggregato del Sofl (*Sense of Italy*)

parola d'ordine «desiderio»

concetto guida: contaminazione reciproca tra prodotti e servizi (importo *Made in* perché sono stato in Italia, vado in Italia perchè ho provato a casa mia il *Made in*)

criteri di selezione ed evidenze empiriche descrittive del Sofl per l'anno 2022

beni e servizi che:
(1) generano emozione presso il consumatore finale della grande città del mondo e
(2) hanno un saldo (X-M) positivo e cospicuo.

	miliardi di euro		%
	X	X-M	(X-M)/PIL
totale beni e servizi	713,0	-29,5	-1,5
Agroalimentare	42,9	30,2	
Abbigliamento	79,0	40,1	
Arredamento	29,7	18,9	
Apparecchiature consumer	17,6	8,4	
turismo consumer	44,3	25,3	
totale Sofl	**213,6**	**123,0**	**6,3**
totale non-Sofl	499,4	-152,5	-7,8
totale non-Sofl netto energia	495,4	-32,0	-1,6

esiste il Sofl? evidenze preliminari

il Sofl, realizzazione del super-brand Italia, deve essere
* elastico al ciclo (mondiale) positivo
* anelastico o meno elastico al ciclo negativo
* scarsamente elastico al proprio prezzo

in assoluto e rispetto all'aggregato del non-Sofl

elasticità del valore aggiunto reale a:	**Sofl**	**non-Sofl**
PIL mondiale pro capite crescente	3,1	1,5
PIL mondiale pro capite stagnante o decrescente	2,4	1,5
indice di competitività	0,1	0,1

troviamo evidenze che la parte più desiderata e pregiata della nostra economia (il Sofl) è davvero caratterizzata da parametri che la rendono resistente al ciclo economico e non (troppo) soggetta a insidie di prezzo

esiste il Sofl? evidenze preliminari: contaminazione positiva tra export di beni e presenze turistiche

secondo il concetto di Sofl, **vogliamo spiegare l'export dell'Italia verso 45 paesi europei ed extra-europei** in funzione del PIL di quei paesi e delle presenze turistiche (notti) degli stranieri in Italia (2013-2019), considerando l'impedenza data dal quadrato della distanza (c.d. modello gravitazionale)

tutti i parametri sono significativi all'1%

	IV voli commerciali programmati	**OLS**	**OLS*** presenze ritardate di 3 periodi
costante	8,2	6,8	6,8
presenze	**0,5**	**0,9**	**0,8**
PIL	0,4	-0,2	-0,2
distanza^2	negativa	negativa	negativa
n.obs.	270	315	315

… quindi al crescere dell'1% delle presenze in Italia degli stranieri di un paese, a parità di altre condizioni, le importazioni dall'Italia di quel paese crescerebbero tra lo 0,5% e lo 0,9% (che sarebbero le esportazioni dell'Italia verso quel paese)

criticità dell'impostazione attuale, soluzioni e possibili sviluppi (su cui stiamo già lavorando)

nella parte di definizione del SofI

* sarebbe preferibile un perimetro più fine dei codici ATECO (ovvero, la questione «…e le Ferrari?»)

* le prove econometriche vanno migliorate e approfondite, anche estendendo l'orizzonte temporale (con cautela)

* bisogna replicare l'esercizio con il v.a. del Made in tradizionale per verificare le differenze nelle elasticità rispetto al SofI (costruendo anche qualcosa tipo «non Made in» simmetricamente al non SofI

nella parte di contaminazione beni-servizi

* rifare l'esercizio con le esportazioni di SofI per paese di destinazione

* replicare l'esercizio per il SofJ, SofF, SofUSA… viceversa la costruzione del SofI non affronta il test sulla forza relativa (però la forza assoluta già va bene e questo esercizio potrebbe essere molto complesso)

* approfondire la questione endogeneità e instrumental variables: non posso fermarmi alle presenze che causano le X senza testare se e quanto le X causino le presenze (tema difficile: panel-VAR)

fonti e note

chart 2: elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio (USC) su dati Istat-Coeweb.

chart 3: elaborazioni e stime USC su dati UNdata (**https://data.un.org/**).

chart 4: elaborazioni USC su dati Istat-I.stat, servizi, trasporto aereo (vari anni).

riferimenti bibliografici:

Bella M., Mauro L. (2023), *Dal Made in Italy al Sense of Italy,* Economia italiana, 2.

Bella M., Mauro L. (2024), *Italy: Not Only Made in, but Above All Sense of,* Micro&Macro Marketing, 1.

la presentazione è stata redatta con le informazioni disponibili al 27 maggio 2024

grazie

Mariano Bella
direttore Ufficio Studi
Confcommercio-Imprese per l'Italia
m.bella@confcommercio.it

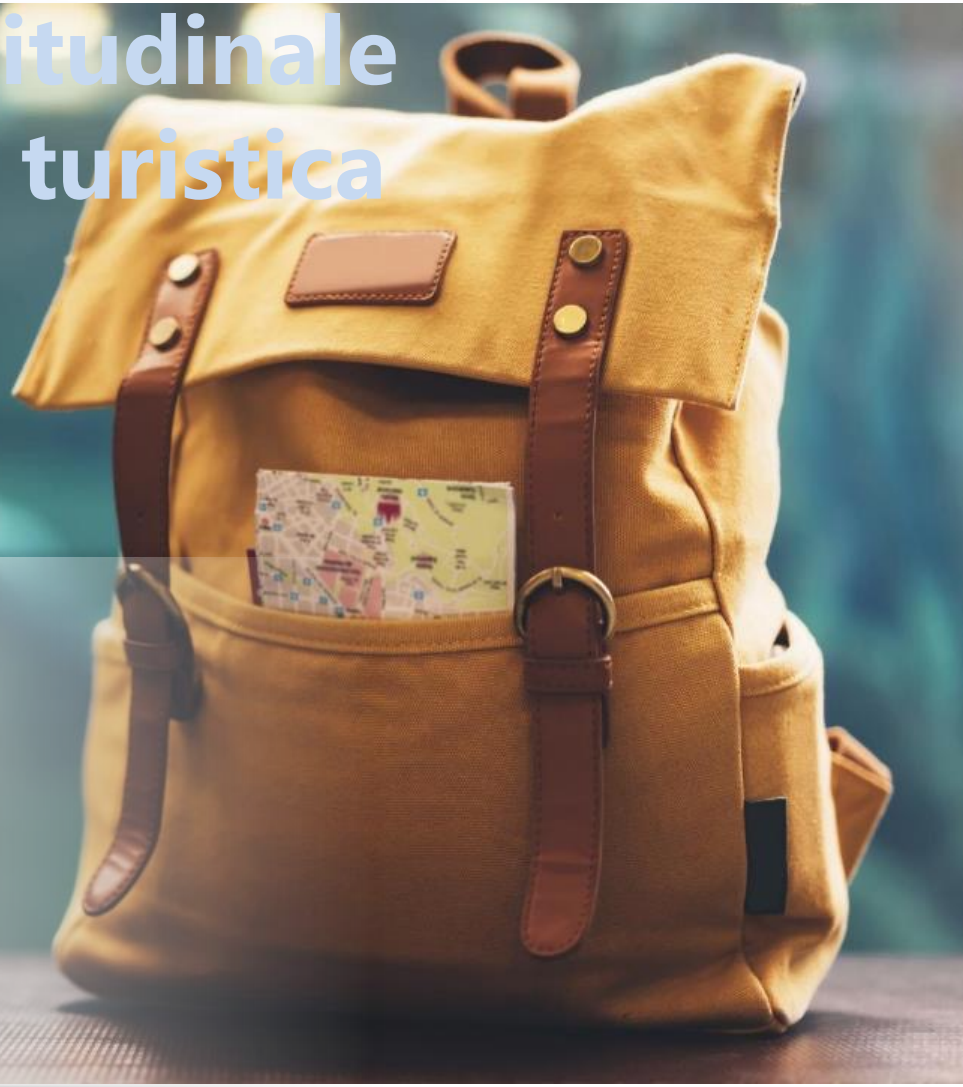
Alberto Corti
responsabile Settore Turismo
Confcommercio-Imprese per l'Italia

L'Osservatorio e i Progetti Turismo di Confcommercio

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Osservatorio longitudinale sulla propensione turistica degli italiani

Report maggio 2024



SWG

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

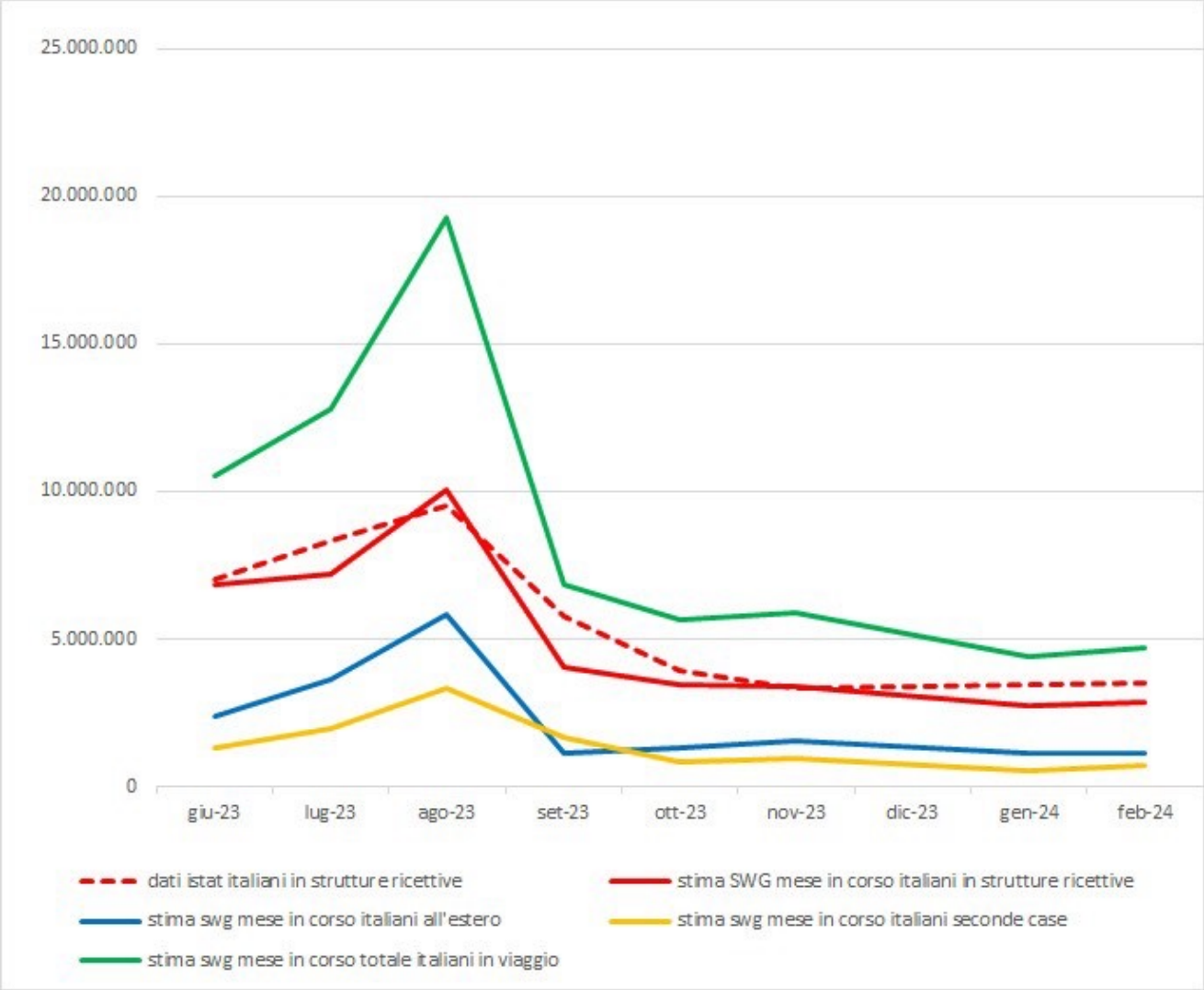
CONFTURISMO

Gli elementi che rileviamo mensilmente dal campione intervistato:

- percezione andamento economia Paese;
- previsioni di viaggio per 12 mesi;
    - viaggi brevi/medi/lunghi
- previsioni di viaggio per il trimestre;
    - partenze per mese, durata, motivazione, stato programmazione, scelta alloggio, con chi, tipo di destinazione, raggio di spostamento, Regione o Stato di destinazione, spesa media prevista.

L'affidabilità dello strumento:

ARRIVI



CONFRONTO STIME 18-80ENNI CON MAGGIO 2023

Stima del numero di italiani (18-74) intenzionati ad effettuare almeno una notte di pernottamento tra giugno-settembre

28,7 milioni

-0,3
Rispetto al 2023

12,7
Milioni di italiani in viaggio in complessivo

12,6
Milioni di italiani in viaggio in complessivo

12,8
Milioni di italiani in viaggio in complessivo

9,2
Milioni di italiani in viaggio in complessivo

Stima del numero di italiani (18-74) intenzionati ad effettuare un periodo di vacanza nei mesi di giugno e settembre
(in rosso le differenze rispetto alle stime per lo stesso periodo relative elaborate un anno fa)

	Break da 1 /2 pernottamenti	Vacanze brevi di almeno 3 gg	Vacanze lunghe di almeno 7 gg
Giugno	8,3 mil -1,2	3,4 mil =	2,6 mil =
Luglio	5,0 mil - 0,7	4,5 mil - 0,4	5,6 mil +0,1
Agosto	3,2 mil - 0,7	4,2 mil - 0,7	8,6 mil - 0,7
Settembre	5,6 mil - 0,4	2,1 mil - 1,0	2,5 mil - 1,3

*la somma delle singole voci supera il totale, in quanto I viaggiatori effettueranno più vacanze durante il trimestre

SWG x CONFTURISMO CONFCOMMERCIO IMPRESE PER L'ITALIA

Tutti i diritti riservati

Altre principali tendenze rilevate nel confronto con la rilevazione di maggio 2023:

1. Ritardo nell'inizio del processo di interessamento alla vacanza: il 13% in meno dello scorsi anno ha iniziato a prendere informazioni sulle possibili destinazioni;
2. Stabile rispetto al 2023 la distribuzione del campione per scelta di tipi di strutture in cui pernottare (hotel, b&b, seconde case ecc.), di destinazione (mare, città d'arte, montagna ecc.), raggio di spostamento per la vacanza (vicino a casa, in Regione, in Italia, all'estero).

I Progetti Turismo di Confcommercio anno 2024:

TURISMO DELLE RADICI

https://www.confcommercio.it/-/turismo-delle-radici

BIODIVERSITA' - SENTINELLE DEL MARE

https://www.confcommercio.it/-/sentinelle-del-mare

grazie

Alberto Corti
responsabile Settore Turismo
Confcommercio-Imprese per l'Italia
a.corti@confcommercio.it

community founder & manager

Roberto Gentile

rgentile@network-news.it

www.linkedin.com/in/rgentile/

www.ilclubdelletestepensanti.it