



in *Piazza*



Città di Cattolica

TURISMO 2030

Il sistema Rimini nella competizione globale

Relatore:

edizioni ilPonte

Primo SILVESTRI

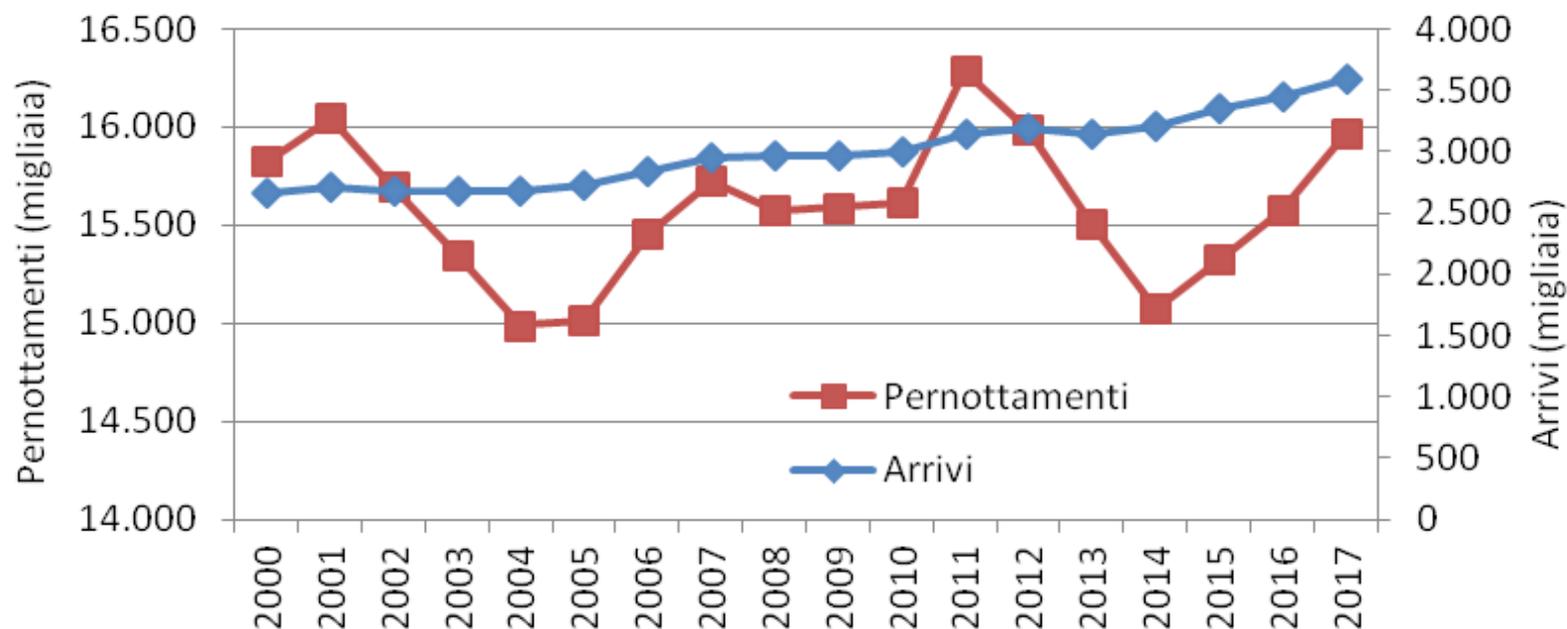
(autore del libro, ricercatore, giornalista economico, fondatore
e direttore del mensile TRE - TuttoRomagnaEconomia)

Viaggiatori (**arrivi**) internazionali 2017 su 2016

- Mondo: + 6,7% (OMT)
- Unione Europea-28: + 8% (=538 milioni pari al 40% del totale mondiale) (OMT)
- Mediterraneo del Sud: + 13% (OMT)
- Italia: + 9,7% (OMT)
- Spagna: + 8,9% (OMT)
- Catalogna: + 5% (INE)
- Emilia Romagna: + 7,1 % (Reg. Emilia Romagna)
- **Provincia di Rimini: + 4,2%** (Reg. Emilia Romagna)
- **Cattolica: + 4,5%** (Reg. Emilia Romagna)

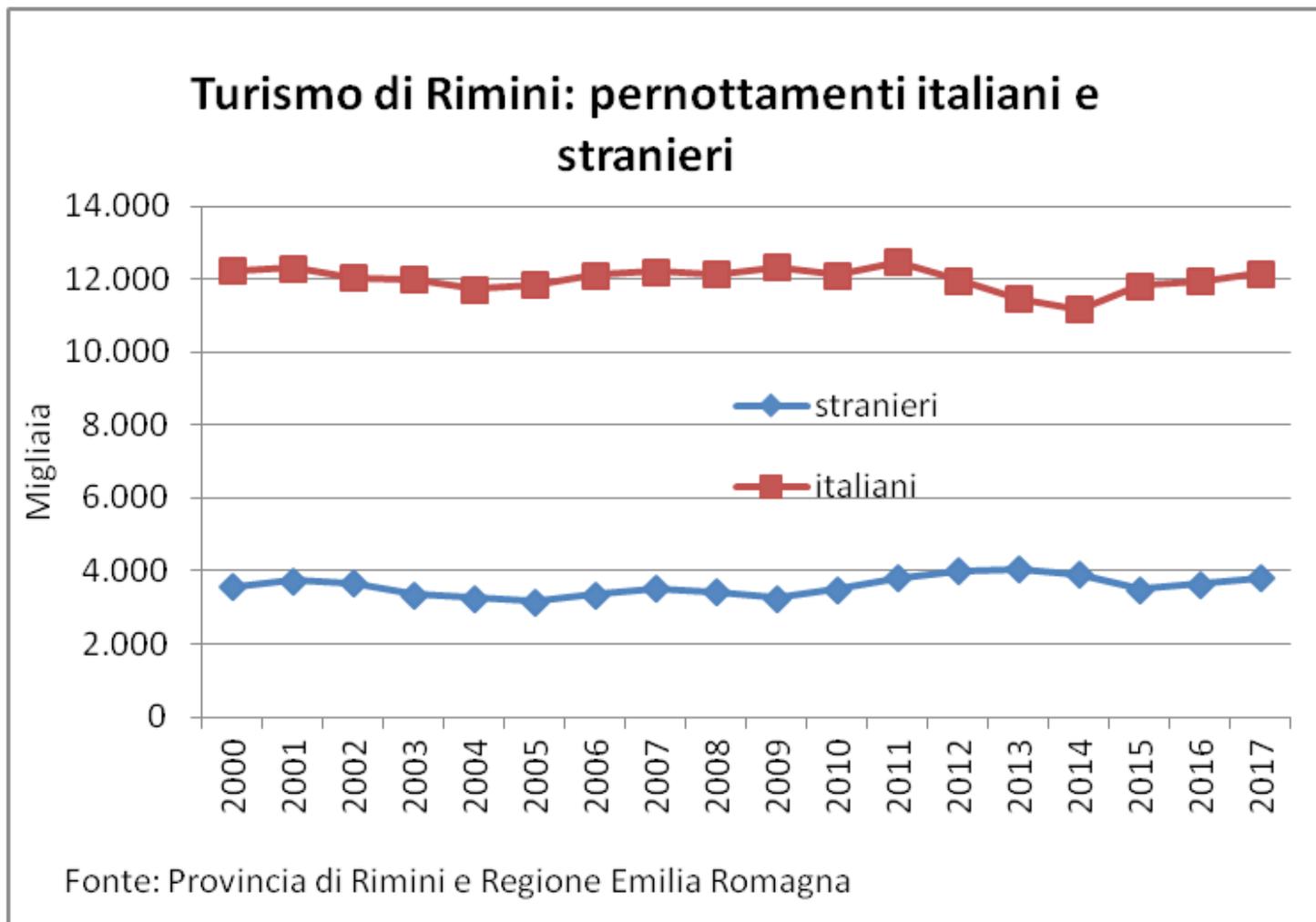
Il punto di partenza

Turismo di Rimini: totale arrivi e pernottamenti



Fonte: Provincia di Rimini e Regione Emilia Romagna
(<http://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo>)

Italiani e stranieri



Stranieri: i primi 5

Variazione pernottamenti tedeschi

1998 : 1,2 milioni

2017 : 822 mila (-31%)

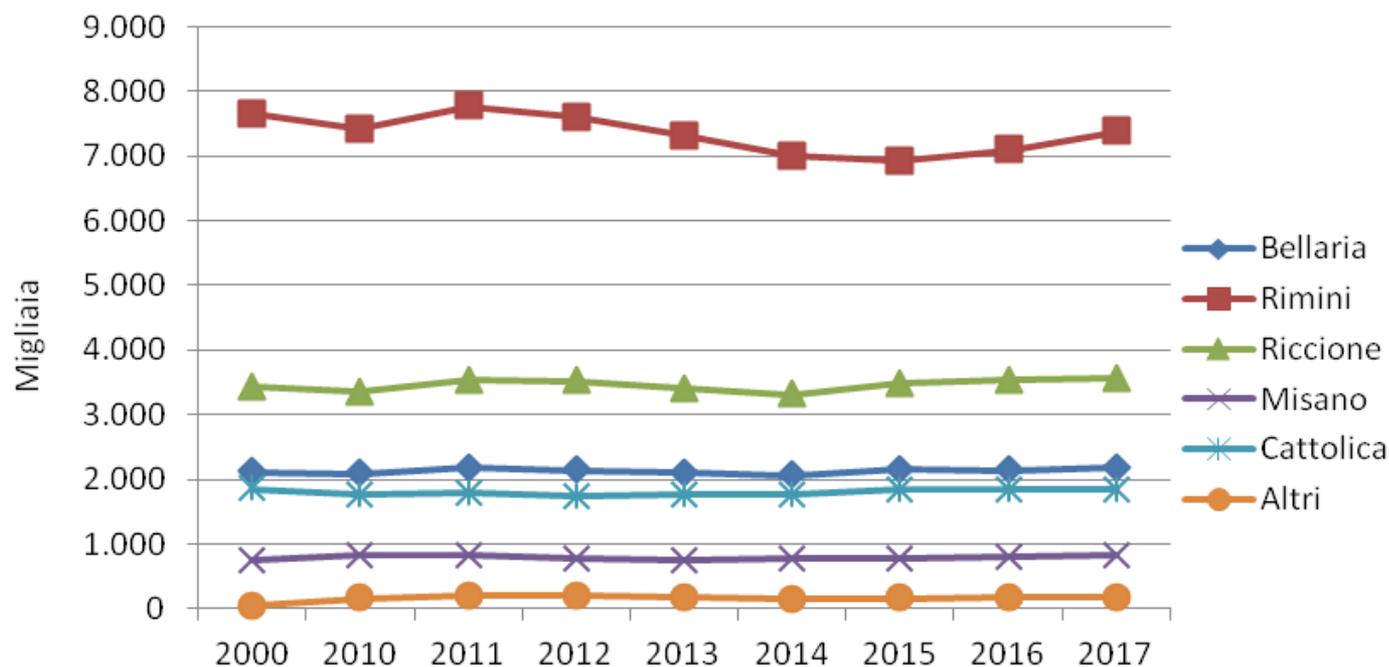
Ranking primi 5 Paesi per pernottamenti esteri

in provincia di Rimini

Posizione	1998	2008	2016	2017
1	Germania	Germania	Germania	Germania
2	Svizzera	Russia	Russia	Russia
3	Francia	Francia	Svizzera	Svizzera
4	Russia	Svizzera	Francia	Francia
5	Austria	Belgio	Polonia	Polonia

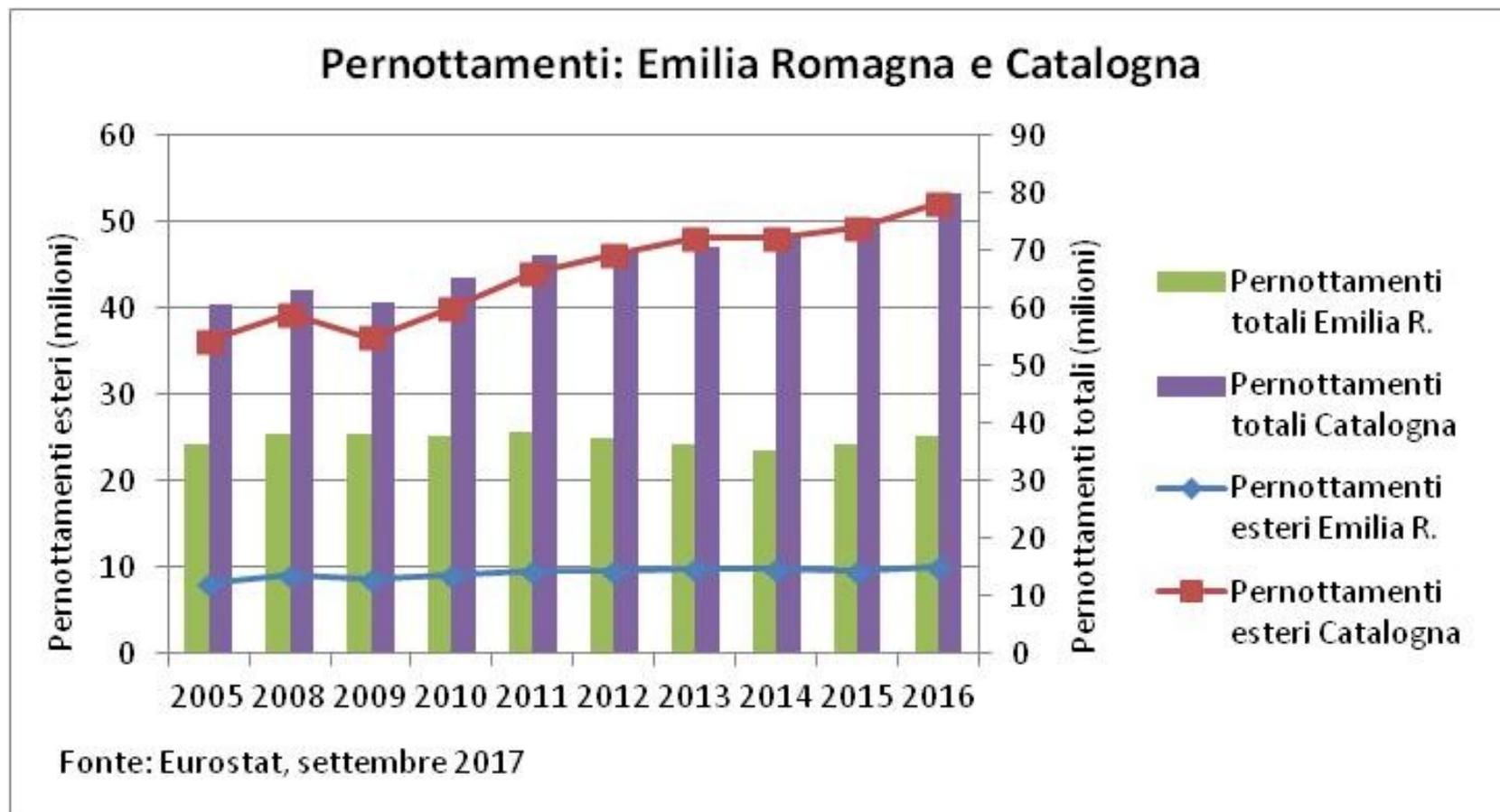
Turisti in riviera per comune

Turismo di Rimini: pernottamenti per Comune



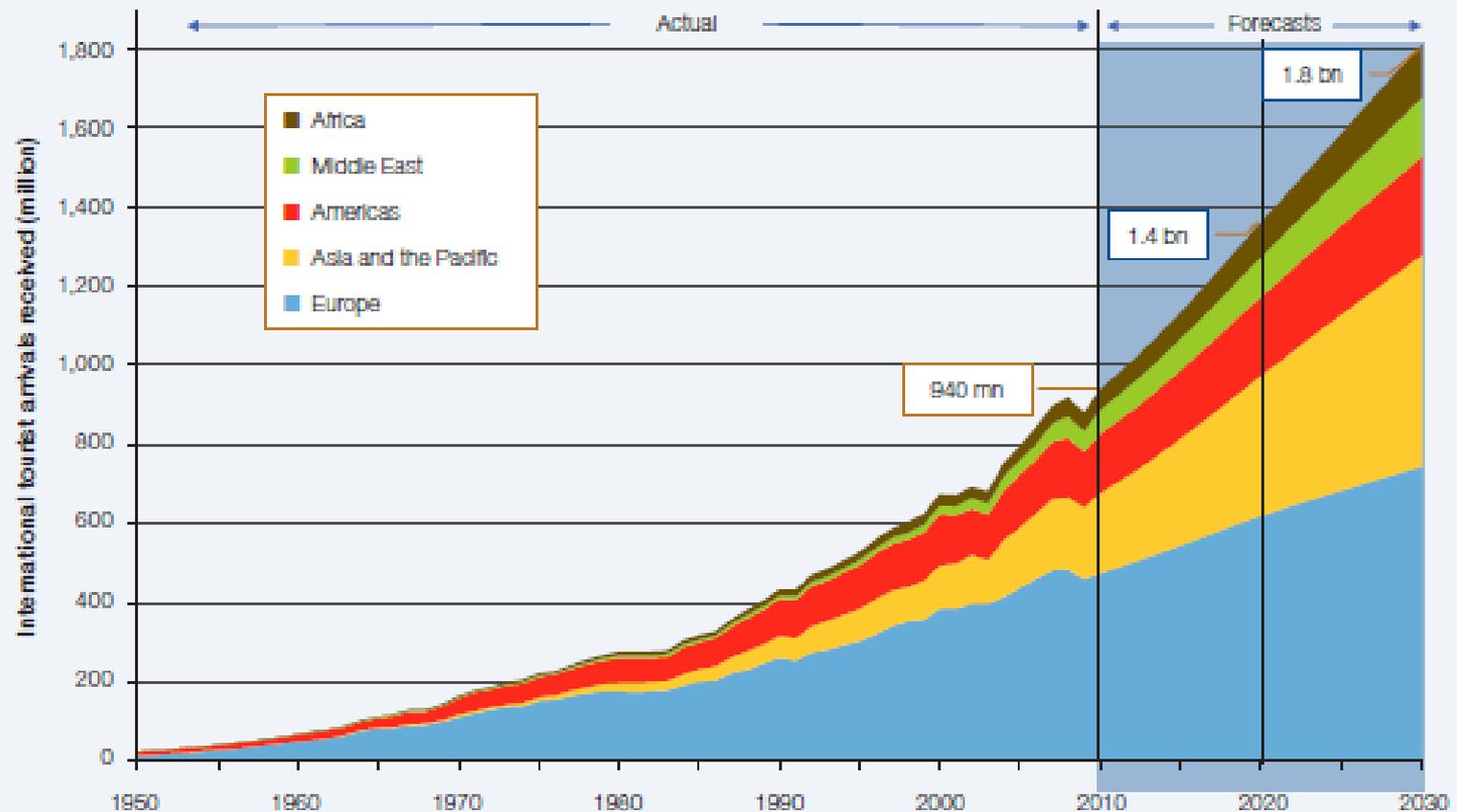
Fonte: Provincia di Rimini e Regione Emilia Romagna
(<http://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo>)

Turisti in Emilia Romagna e Catalogna 2005-2016



Turismo nel mondo

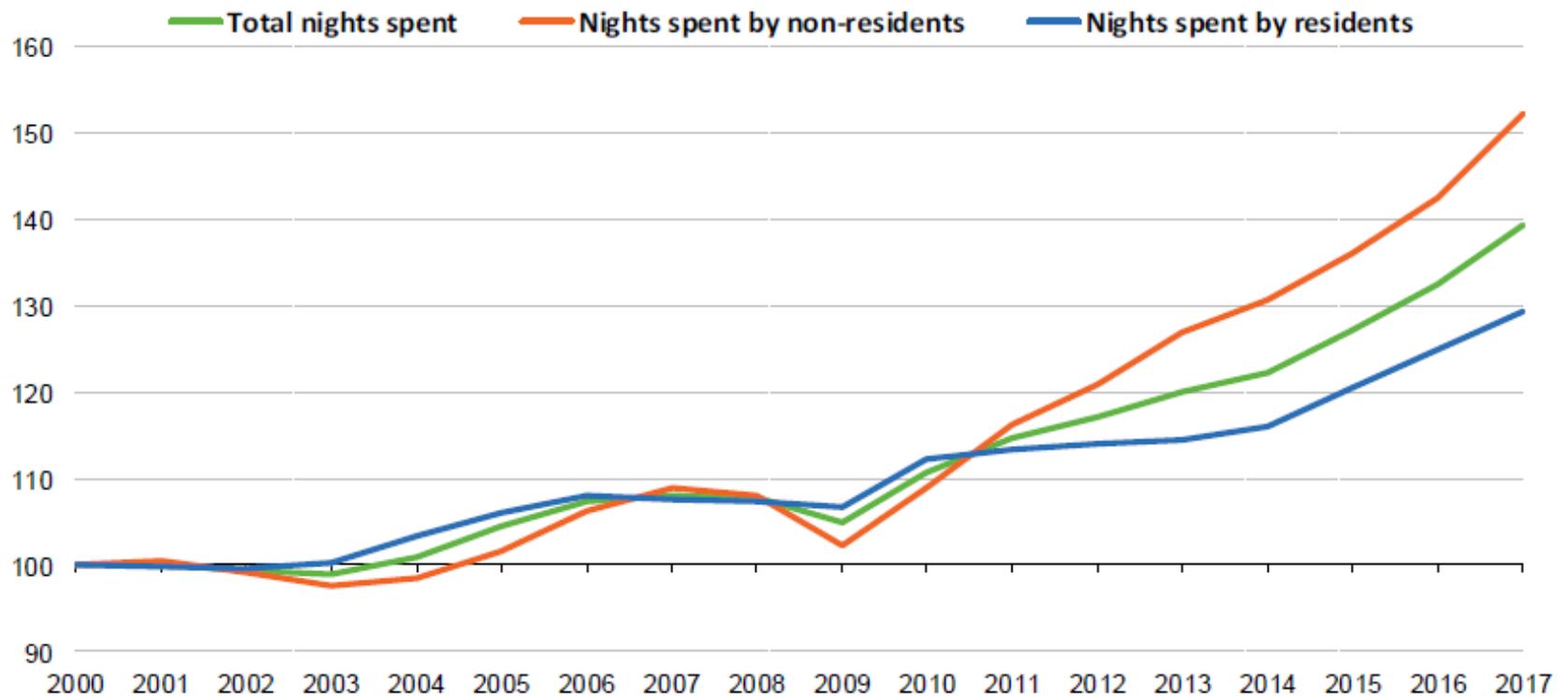
UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030



Turismo in Europa 2000-2017

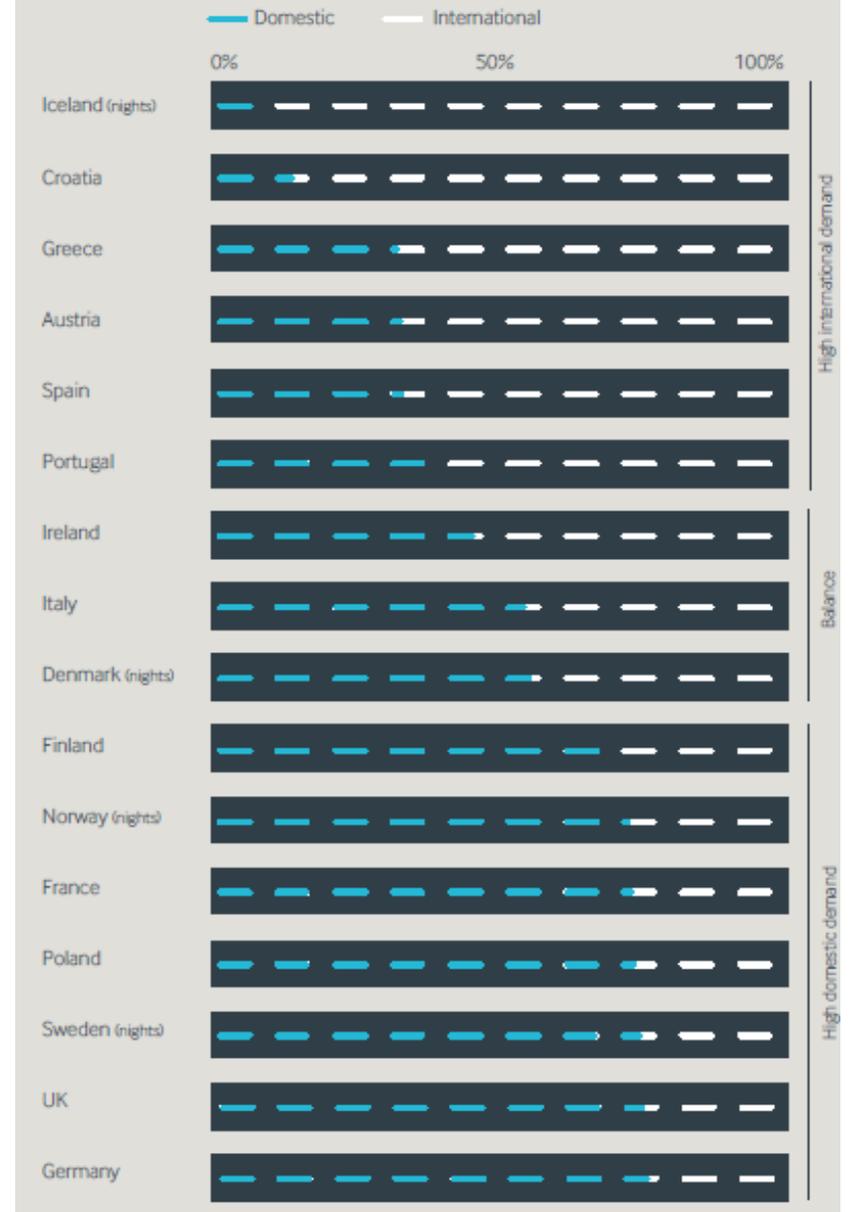
(pernottamenti)

Number of nights spent at tourist accommodation establishments, EU, 2000-2017
(index: 2000=100, annual estimates)



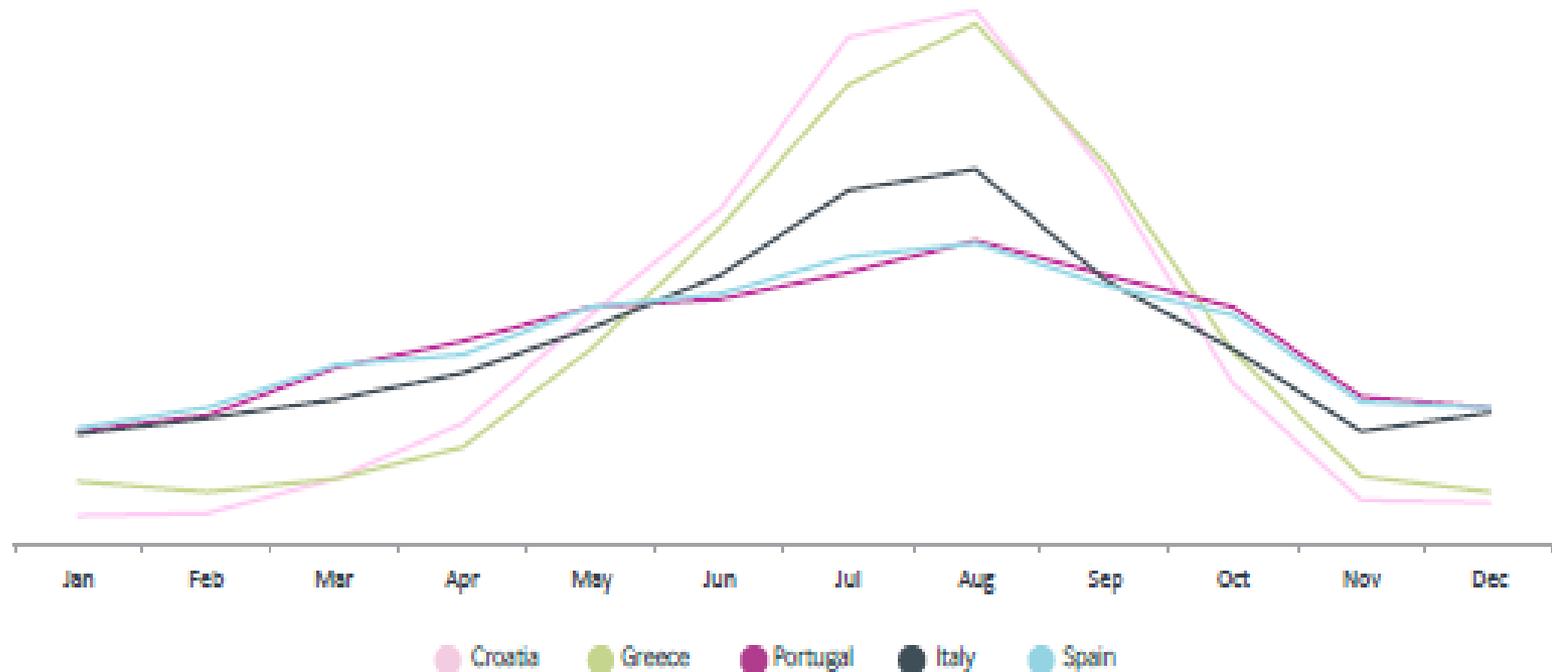
Turismo nel mondo: arrivi nazionali e internazionali

Distribution of hotel arrivals between international and domestic visitors (20)



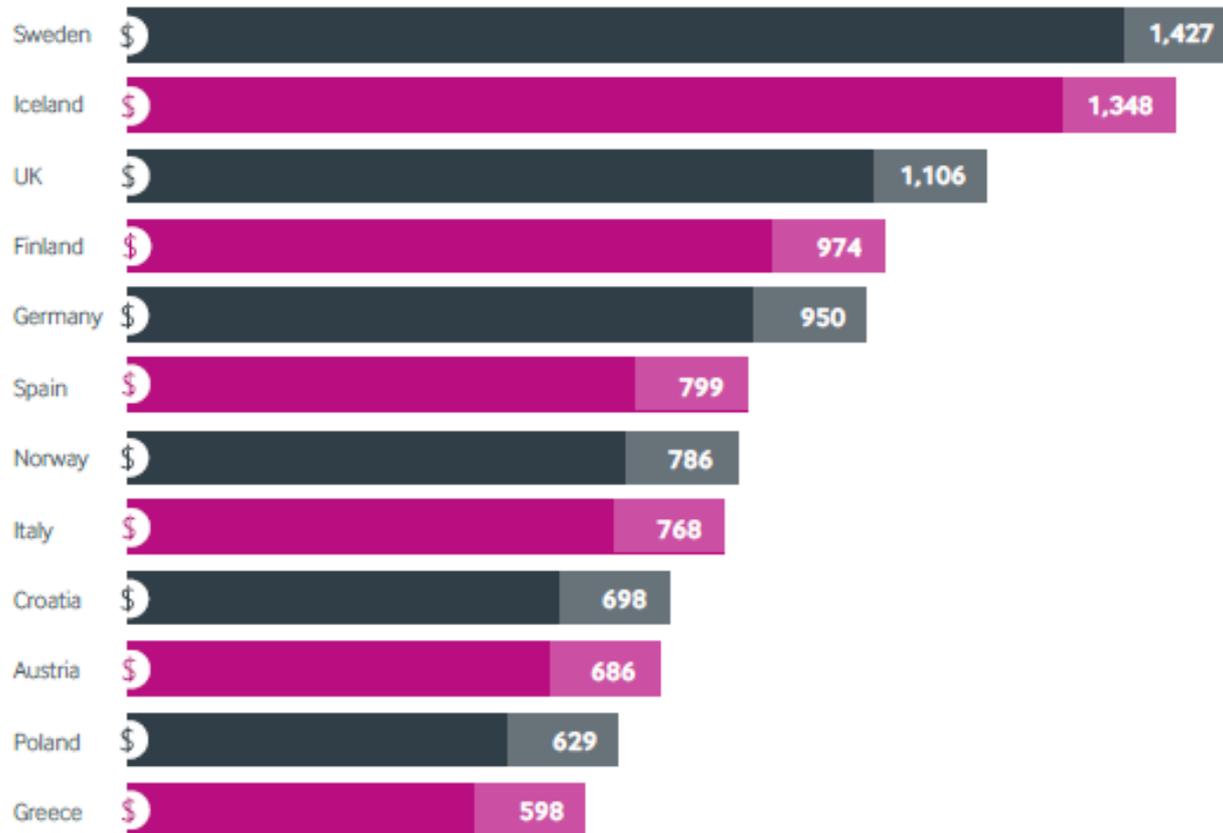
Spagna v/s Italia: - picchi estivi + visitatori primavera-autunno

Southern Europe - visitation seasonality (2016)



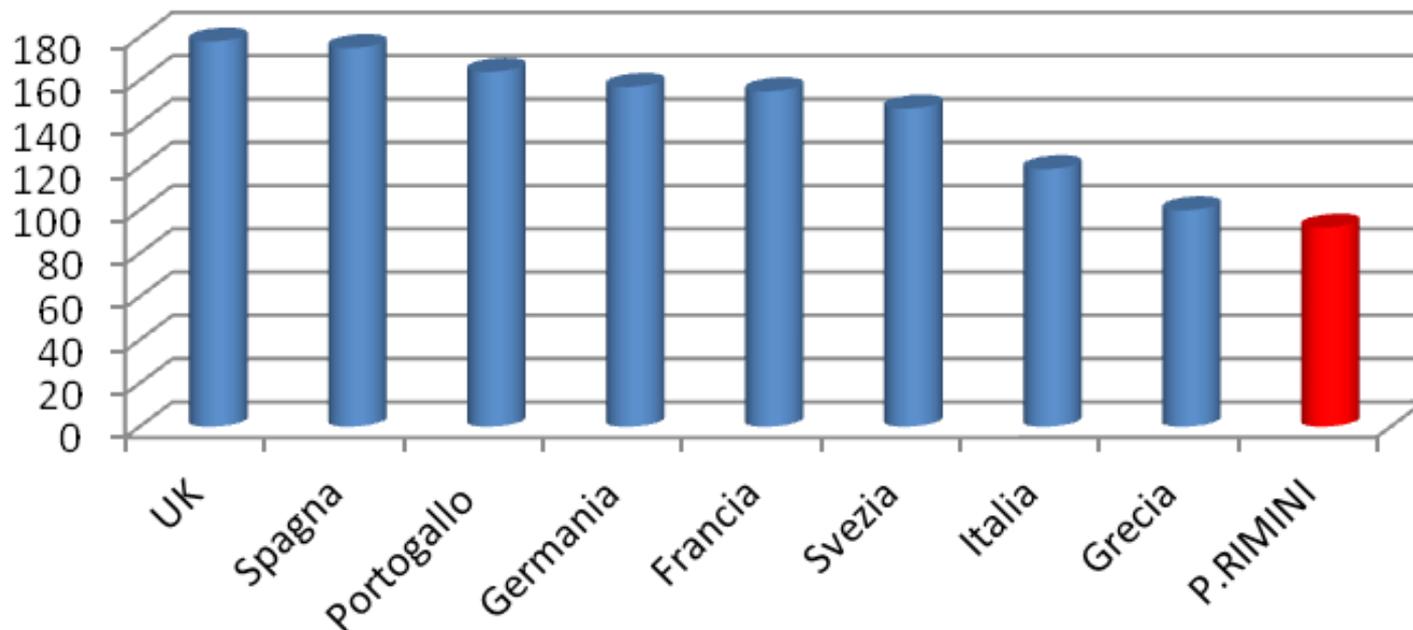
Dove è più caro e più economico fare vacanza, anno 2016

Average spend per stay per visitor - in \$US (2016)



Uso poco efficiente (scarso) della ricettività

Pernottamenti per posto letto, 2016



Fonte: Christie&C, European Travel Trend, 2017

..e minori incassi anche in alta stagione....

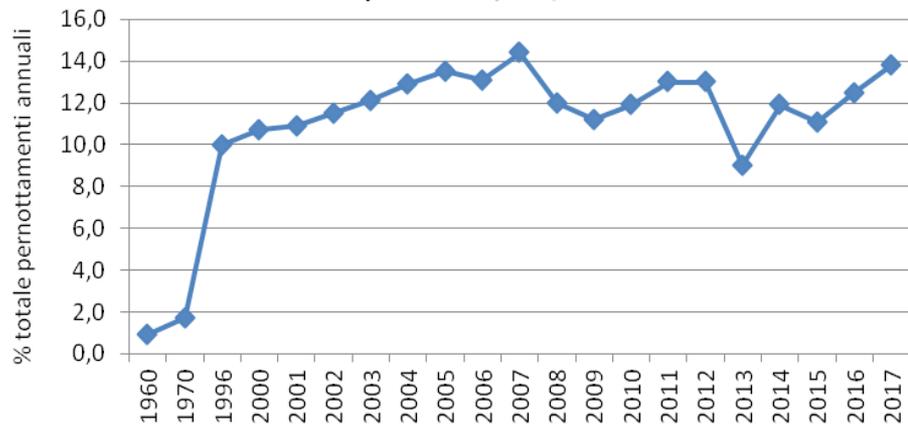
Un dato per tutti: secondo Trivago, mille camere a Sorrento nello scorso mese di giugno (2017) hanno prodotto un fatturato di 197 mila euro, a Jesolo 125 mila, a Riccione 103, a Rimini 75 mila (Teamwork Rimini).

Prezzi hotel Spagna 2017:

Le maggiori criticità competitive del turismo locale

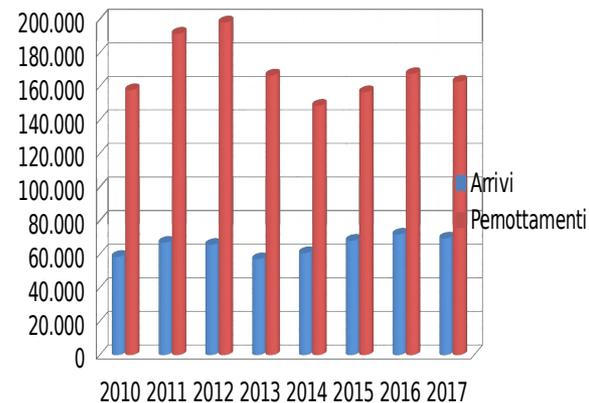
Concentrazione turismo in pochi mesi (estivi), quasi tutto in Riviera

Rimini: pernottamenti turistici fuori stagione (ottobre-aprile)



Fonte: Provincia di Rimini e Regione Emilia Romagna (<http://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo>)

Valconca e Valmarecchia: movimento turistico



Fonte: Provincia di Rimini e Regione Emilia Romagna (<http://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo>)

Le maggiori criticità competitive del turismo locale

- ❑ Spesa pubblica e investimenti privati più bassi (rispetto alla Spagna). Poca attrattività per investimenti, nazionali ed esteri;
- ❑ Arrivi in aereo turisti internazionali: Spagna/Catalogna l'80 %, Rimini: 17-20 %:

Le maggiori criticità competitive del turismo locale

- ❑ Media **posti letto per esercizio**: Catalogna 120; **Rimini 67**;
- ❑ **Hotel 4-5 stelle**: 50% Spagna, 18% media Italia, **7% Rimini**;
- ❑ Domanda **laureati** per ogni 100 assunzioni: Spagna 23, Italia 7, **Rimini 1-2**;

.... Poi ci sono aspetti relativi alla comunicazione, accoglienza (uffici info), ecc.

Problemi da risolvere

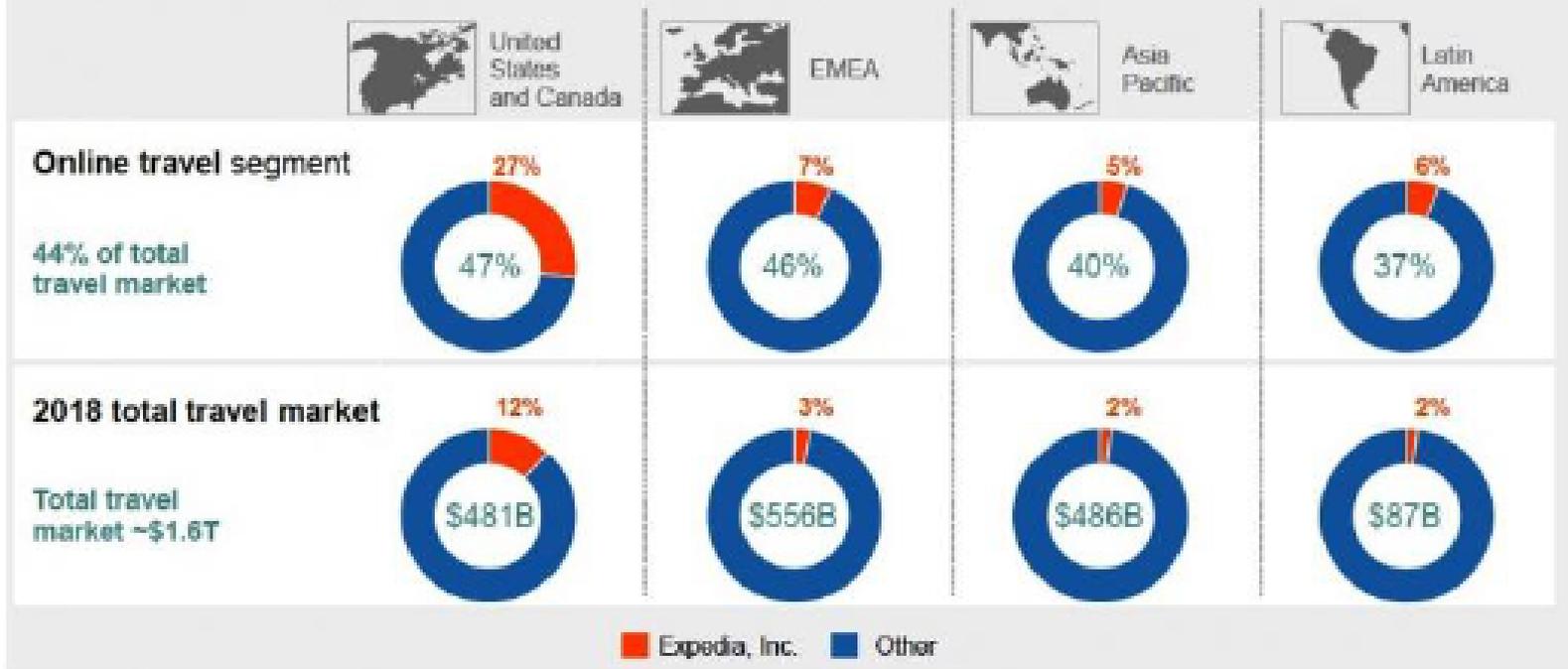
- ❑ Connessioni europee e internazionali;
- ❑ Dimensione hotel troppo piccola per interfacciarsi con i giganti delle piattaforme digitali ed affrontare le spese dell'innovazione;
- ❑ Identificare target ben precisi (*millennials, famiglie, ecc.*);
- ❑ Mettere sul mercato nuovi prodotti, in particolare fuori stagione (turismo sociale, culturale, benessere, sportivo, ...).. **innovazione**

Turismo nel mondo: metà delle prenotazioni avvengono on line

Huge opportunity in \$1.6T global market



Global leader with significant headroom for further growth



Notes: Expedia's share of travel market defined as gross bookings during 2017. Travel market size estimates based on Phocuswright data for 2018. 2018 data includes addition of alternative accommodations and activities, which was not included in prior years. Sources: Phocuswright estimates and Expedia data.

Previsione stagione balneare 2018 per destinazione (% aumento pacchetti turistici)

- Baleari + 4,8%
- Canarie + 7,8%
- Coste spagnole + 7,8%
- Turchia + 67%
- Grecia + 40%
- Egitto + 59%
- **Italia + 12 %**
- Croazia + 4,7%

Fonte: GfK (Fiera ITB di Berlino marzo 2018)

Segmentazione del mercato tedesco:

Principali motivazione di viaggio 2018

- 1. Vacanze di piacere (riposo, relax, sole&spiaggia);
- 2. Vacanze con la famiglia
- 3. Vacanze nella natura
- 4. Vacanze esperenziali

Fonte: Istituto Tedesco di Ricerca Turistica (FUR).

Strategia

- ❑ Obiettivi chiari: quanto vogliamo crescere nel 2018 ? In quali mercati e paesi ? Con quali prodotti ? E nel 2020 ?
- ❑ Come, chi, con quali mezzi si risolvono le criticità ?
- ❑ Chi esercita la regia, studia ed ha il monitoraggio dei risultati del nostro sistema turistico?