

RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

XXVI EDIZIONE
2022-2023

A CURA DI
ALESSANDRA MARASCO, ALFONSO MORVILLO,
GIULIO MAGGIORE, EMILIO BECHERI

Consiglio Nazionale delle Ricerche
Istituto di Scienze del Patrimonio Culturale
edizioni Consiglio Nazionale delle Ricerche

Consiglio Nazionale delle Ricerche

Istituto di Scienze del Patrimonio Culturale

RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

XXVI EDIZIONE
2022-2023

CISET

1992 2022 ISNART

SISTUR
Società Italiana di Scienze del Turismo

A CURA DI
ALESSANDRA MARASCO, ALFONSO MORVILLO,
GIULIO MAGGIORE, EMILIO BECHERI

COMITATO SCIENTIFICO

Alfonso Morvillo (Presidente) (CNR-IRISS - Regione Basilicata)
Fabrizio Antolini (Università di Teramo, Presidente della Sistur)
Magda Antonioli (Università Bocconi, European Travel Commission)
Fabrizio Arosio (ISTAT)
Emilio Becheri (Turistica)
Nicola Ciccarelli (CONFINDUSTRIA Alberghi)
Edoardo Colombo (Advisor Tourism Digital Trasformation)
Maria Flavia Coccia (ISNART)
Oriana Cuccu (NUVAP, Dipart. per le politiche di Coesione, Roma)
Giacomo Del Chiappa (Università di Sassari)
Luigi Fusco Girard (Università di Napoli Federico II)
Pietro Genco (Università di Genova)
Giuseppe Giordano (Università di Salerno)
Pio Grollo (StudioTREND s.a.s.)
Francesco Izzo (Università della Campania Luigi Vanvitelli)
Josep Ejarque (FTOURISM&MARKETING)
Carlo Lauro (Università di Napoli Federico II)
Giulio Maggiore (Università Unitelma Sapienza)
Mara Manente (Università di Venezia Cà Foscari)
Alessandra Marasco (CNR ISPC)
Costanza Miliani (CNR ISPC)
Massimo Marrelli (Università di Napoli Federico II)
Umberto Martini (Università di Trento)
Antonio Minguzzi (Università del Molise)
Cristina Mottironi (Università Bocconi)
Maria Rosaria Napolitano (Università Parthenope)
Tonino Pencarelli (Università di Urbino Carlo Bo)
Riccardo Resciniti (Università del Sannio)
Maria Teresa Santoro (ISTAT)

COMITATO DI REFERAGGIO DEL XXVI RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

Felice Addeo (Università degli Studi di Salerno)
Valentina Apicerni (CNR IRISS)
Barbara Balbi (SABAP Napoli)
Marcella De Martino (CNR IMAA)
Antonella Garofano (Università della Campania Luigi Vanvitelli)
Letizia Lo Presti (Università LUMSA)
Valentina Marchi (CNR IBE)
Barbara Masiello (Università della Campania Luigi Vanvitelli)
Sabrina Meneghello (Università degli Studi di Padova)
Federica Montaguti (CISET-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica)
Francesca Nicolais (Università Suor Orsola Benincasa)
Maria Tartari (CNR ISPC)
Sara Uboldi (CNR ISPC)
Crescenzo Violante (CNR ISPC)
Anna Volpicelli (Skiinfo.it)

CON LA COLLABORAZIONE DI:

CISET - Università Ca' Foscari, Venezia
ISNART - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche
NUVAP - Nucleo di Valutazione e Analisiper la Programmazione, Dipartimento per le Politiche di Coesione, Presidenza del Consiglio dei Ministri
SISTUR - Società Italiana di Scienze del Turismo

Consiglio Nazionale delle Ricerche | Istituto di Scienze del Patrimonio Culturale

Consiglio Nazionale delle Ricerche
Istituto di Scienze del Patrimonio Culturale (CNR ISPC)
Via Cardinale Guglielmo Sanfelice, 8 - 80134 Napoli
www.ispc.cnr.it

© Cnr Edizioni, 2023
Piazzale Aldo Moro, 7 - 00185 Roma
www.edizioni.cnr.it
bookshop@cnr.it

ISBN 978-88-8080-600-4 (edizione stampa)
ISBN 978-88-8080-601-1 (edizione elettronica)

CC BY NC

Ringraziamenti
Il volume è stato pubblicato con il supporto del Progetto FOE "Patrimonio Culturale e Creatività nelle Transizioni Verde e Digitale per Società Inclusive".

Finito di stampare nel mese di novembre 2023
da Rubbettino print
88049 Soveria Mannelli (Catanzaro)
www.rubbettinoprint.it

FSC www.fsc.org
MISTO
Carta | A sostegno della gestione forestale responsabile
FSC® C103486

5 BIOGRAFIE AUTORI

15 EXECUTIVE SUMMARY

PARTE I

19 ECONOMIA, STATISTICHE E SERVIZI PER IL TURISMO

21 Introduzione
a cura di Emilio Becheri, Mara Manente, Fabrizio Antolini

23 Il turismo nell'economia italiana
Mara Manente, Enrico Conti

31 Il turismo nelle regioni italiane
Emilio Becheri, Antonio Rana, Leonardo Pellegrini

63 La ricettività alberghiera ed extra-alberghiera
Emilio Becheri, Antonio Rana

75 L'accessibilità delle strutture ricettive in italia: un indicatore del progresso sociale e degli obiettivi di sviluppo sostenibile
Fabrizio Antolini, Samuele Cesarini, Lorenzo Cavallo

85 La ripresa del trasporto aereo e del traffico internazionale
Francesca Palmas

FOCUS

97 Nuovi turismi e capitale umano: verso un mismatch tra domanda ed offerta di lavoro nella filiera del turismo?
Daniela Liguori, Francesca Buttu, Adriana Mari

109 Cosa rende attrattivo il lavoro nel settore dell'ospitalità e della ristorazione durante l'epoca della Great Resignation e del Quiet Quitting?
Giacomo Del Chiappa, Anna G. Satta, Ilenia Bregoli

125 Fake review nel settore turistico e dell'ospitalità e digital consumer vulnerability: rischi per la competitività e per i consumatori
Letizia Lo Presti, Veronica Capone, Giulio Maggiore

137 Una *roadmap* per le statistiche del turismo: tra indagini tradizionali e fonti innovative
Maria Teresa Santoro

PARTE II

149 COMPETITIVITÀ E SOSTENIBILITÀ DELLE DESTINAZIONI

151 Introduzione
a cura di Giulio Maggiore, Alessandra Marasco

153 La competitività della *destinazione italia*: prospettive e criticità di fronte alla sfida della resilienza
Giulio Maggiore

161 Le destinazioni italiane di turismo culturale: una lettura *market-driven*
Damiano De Marchi

173 Smart tourism: le città italiane tra competitività e sviluppo sostenibile
Valentina Apicerni, Alessandra Marasco, Giulio Maggiore

FOCUS

183 L'Italia come destinazione di turismo LGBTQ+ internazionale
Marianna di Salle, Magda Antonioli Corigliano

195 Turismo archeologico, il ruolo strategico della tecnologia. L'esperienza del virtual tour del Museo Archeologico Nazionale dell'Alta Val d'Agri
Tiziana Battafarano, Angelo Bencivenga, Angela Pepe, Annalisa Percoco

203 L'Art Tourism come strategia di sviluppo sostenibile dei siti del patrimonio minore: pratiche emergenti in Italia
Valentina Apicerni, Antonia Gravagnuolo, Fabrizio Panozzo

215 Prospettive sull'*overtourism*: verso una nuova governance delle destinazioni e dei territori
Maria Martini Barzolai, Anna Moretti, Letizia Tegon

227 Superare le barriere: accessibilità nel turismo ed esperienze inclusive per le persone con disabilità
Sabrina Celestino, Michele Terraferma, Francesco Izzo, Barbara Masiello

237 Cambiamenti climatici: quale futuro per il turismo italiano?
Gavino Maresu

PARTE III

257 TURISMI E MERCATI

259 Introduzione
a cura di Pio Grollo

263 L'Italia al centro del comparto crocieristico nel 2022
Francesco di Cesare, Anthony La Salandra, Daria De Michele

275 Il turismo congressuale in italia verso una nuova prospettiva
Paola Bensi, Roberto Nelli

287 I turismi della montagna
Andrea Macchiavelli

313 Il ruolo dell'enogastronomia nei viaggi degli italiani
Roberta Garibaldi

321 Turismo Balneare: pre e oltre il Covid
Stefania Fabiano Di Gregorio, Carla Furlan, Pio Grollo

339 I Cammini Italiani: la qualità dell'esperienza dei viaggiatori
Alessandra Marasco, Valentina Marchi

FOCUS

347 Shopping e turismo: tra ripartenza della domanda internazionale e nuove dinamiche di consumo
Francesco di Cesare, Anthony La Salandra, Cristina De Stefani

355 Sport e turismo: un connubio tutto da quantificare
Stefania Mangano, Pietro Piana

369 Turismo Open Air Dinamiche e tendenze di un settore in continua evoluzione
Valeria Minghetti

PARTE IV

391 POLITICHE PER IL TURISMO

393 Introduzione
a cura di Oriana Cuccu, Pia Marconi, Anna Misiani

395 Il turismo nelle politiche di coesione
Oriana Cuccu, Anna Misiani

409 Il turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca
Catia Zumpano, Annalisa Del Prete, Lucia Tudini

421 Il turismo come opportunità di sviluppo per le aree interne del Paese
Anna Ceci, Oriana Cuccu, Anna Misiani, Maura Rianna

437 La spesa per il turismo: un'analisi dei conti pubblici territoriali
Silvia Marini, Manuel Ciocci, Elita Anna Sabella

BIOGRAFIE AUTORI

Fabrizio Antolini è Presidente della Società Italiana di Scienze del Turismo (Sistur) ed è direttore della Rivista Turistica, Italian Journal of Tourism. È autore di pubblicazioni nazionali e internazionali.

Magda Antonioli Corigliano è professore di Economia Politica e Politica del Turismo, presso l'Università Bocconi di Milano, Presidente dell'Osservatorio Nazionale del Turismo, Vice Presidente di European Travel Commission, già membro di varie commissioni a livello nazionale ed europeo ed autrice di numerose pubblicazioni su tematiche di economia e politica del turismo, economia ambientale ed enogastronomia.

Valentina Apicerni è assegnista di ricerca dal 2019 presso il Consiglio Nazionale delle Ricerche - Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (CNR-IRISS). Collabora attualmente nell'ambito del progetto Horizon 2020 "Be.Cultour - Beyond CULtural TOURism: Heritage Innovation Networks as Drivers of Europeanisation towards a Human-centred and Circular Tourism Economy". Laureata in Arti Visive presso lo IUAV di Venezia, dal 2013 si occupa di management culturale e arte contemporanea. Dal 2021 è dottoranda di ricerca in "Imprenditorialità e Innovazione" presso l"Università degli Studi di Napoli Parthenope, sul tema della Art-Based Initiatives per la cross-innovation nelle imprese e lo sviluppo sostenibile dei territori.

Tiziana Battafarano è laureata in scienze politiche presso l'Università La Sapienza di Roma, con un master in Management e Responsabilità Sociale d'Impresa presso la Lumsa University. Inoltre, ha svolto uno stage presso la University of St Thomas-Minnesota. Nel 2006, inizia la sua esperienza nel settore della comunicazione nella Mediacontech S.p.A., del Bilancio sociale dell'azienda. Dal 2010 al 2015, presso FTG Sicurezza s.r.l. Dal 2014 è stata consulente Formez PA, come supporto all'Autorità di Gestione. Dal 2016 collabora con la Fondazione Eni Enrico Mattei, occupandosi di ricerca e progettazione delle attività relative all'Agenda 2030, turismo sostenibile e stakeholder engagement. I suoi principali interessi di ricerca sono il turismo, l'innovazione sociale e lo sviluppo territoriale.

Emilio Becheri fondatore nel 1984 insieme a Piero Barucci, del Rapporto sul Turismo Italiano, opera appena giunta alla XXVI edizione. È uno dei principali esperti nel campo del turismo; fondatore della rivista scientifica Turistica nel 1992. Ha redatto relazioni e studi per istituzioni locali e regionali, imprese nazionali e internazionali. Alcuni concetti oggi ampiamente utilizzati nella letteratura scientifica sono stati concepiti da Emilio Becheri: la sindrome di Herman Hesse, le generazioni di attività termali, la declinazione plurale del termine turismo, non ultimi il concetto di porosità del territorio e albergosità delle località italiane. Dal 1981 ha svolto attività accademiche nelle principali università italiane; è stato Professore a contratto presso l'Università degli Studi di Firenze, di Catania e presso la IULM di Milano.

Angelo Bencivenga è laureato in Economia all'università di Salerno, ha conseguito il master in Economia del turismo presso il centro studi sul turismo dell'Università di Perugia ed il master in Ecommerce management del sole 24 ore business school. Nel 2009 ha lavorato nel consorzio turistico della città di Siviglia nel settore marketing. Dal 2011 collabora con la Fondazione Eni Enrico Mattei come ricercatore nel campo del turismo sostenibile. I suoi principali interessi di ricerca sono il turismo, l'innovazione digitale, lo sviluppo economico locale.

Paola Bensi è senior research analyst nel Laboratorio di Analisi del Mercato Congressuale Internazionale presso l'Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica.

Ilenia Bregoli è professoressa associata in Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Economia e Management dell'Università degli Studi di Brescia e Visiting Fellow presso la University of Lincoln (UK). I suoi interessi di ricerca riguardano il destination management e marketing sui quali ha pubblicato su

riviste scientifiche quali Journal of Travel Research, Tourism Analysis, Qualitative Market Research: An International Journal.

Paolo Bulleri, laureato in Scienze Politiche all'Università di Pisa, ha conseguito il Master in Management dell'Innovazione presso la Scuola Superiore di Studi Universitari Sant'Anna di Pisa, dove per tre anni è stato esperto di ricerca in politica industriale. Come funzionario apicale dell'Unioncamere ha lavorato a numerosi progetti di innovazione e digitalizzazione dei servizi della rete delle Camere di commercio. Dal 2009 ha ricoperto incarichi in qualità di capo segreteria tecnica e in diretta collaborazione con l'Autorità politica presso il Ministero dello Sviluppo Economico (Dipartimento per le Imprese e Direzione Generale per l'internazionalizzazione) e la Presidenza del Consiglio (Dipartimento per le Politiche Europee e Dipartimento per l'Innovazione e la Digitalizzazione). Dal 1 luglio 2022 è dirigente dell'Area Ricerca di ISNART, società consortile del sistema camerale che si occupa di politiche per il turismo.

Francesca Buttu, laureata in Scienze statistiche demografiche sociali presso l'Università di Bologna – Alma Mater Studiorum, lavora in ISNART (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche) dal 2005 ed è attualmente ricercatrice statistica senior presso la medesima società. Si occupa di analisi statistica per la realizzazione degli osservatori sull'economia del turismo e collabora alla stesura di rapporti e pubblicazioni di settore nell'ambito del Sistema Camerale e delle Istituzioni del Turismo.

Veronica Capone è dottoranda di ricerca in Comunicazione, Ricerca sociale e Marketing presso la Sapienza Università di Roma. Nelle sue ultime attività di studio e di ricerca ha approfondito i temi della comunicazione della sostenibilità, della vulnerabilità del consumatore nei contesti digitali e delle pratiche di marketing ingannevole nell'ambito turistico.

Lorenzo Cavallo è ricercatore Istat, dal 2010 si occupa di statistiche del turismo, dal lato dell'offerta, nell'ambito della Direzione Centrale per le Statistiche Ambientali e Territoriali. I suoi principali ambiti di ricerca riguardano le procedure di classificazione dei territori per caratteristiche e dinamiche turistiche, le procedure di stima e previsione dei flussi turistici e lo studio di modelli spaziali per l'analisi della ricettività e dei flussi turistici. È autore di pubblicazioni nazionali e internazionali sul turismo.

Anna Ceci, economista, componente del Nucleo di valutazione e analisi per la programmazione (NUVAP) – Dipartimento per le politiche di coesione, Presidenza del Consiglio dei Ministri, dove si occupa di aspetti metodologici riguardanti la costruzione e l'utilizzo di dati e indicatori statistici territoriali per la programmazione e la valutazione delle politiche territoriali. Dal 2000 è ricercatrice presso l'Istituto Nazionale di Statistica, dove fino al 2008 ha coordinato le rilevazioni sulla ricerca scientifica delle Istituzioni pubbliche e private non profit.

Sabrina Celestino è dottoressa di ricerca in "Imprenditorialità e Innovazione" presso il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli". Le sue principali aree di ricerca riguardano il marketing inclusivo e i processi di innovazione e co-creazione nell'ambito degli eventi.

Samuele Cesarini è dottorando di ricerca in Statistica Economica presso l'Università degli Studi di Teramo. I suoi principali ambiti di ricerca riguardano l'integrazione di dati provenienti da diverse fonti e la creazione di indicatori per la valutazione delle politiche territoriali.

Manuel Ciocci, economista con esperienze presso il Nucleo Valutazione e Controllo dell'Agenzia per la Coesione Territoriale, Invitalia, Agenzia per l'Italia Digitale, Rete imprese Italia, CENSIS. Si occupa di gestione progettuale, monitoraggio e valutazione di iniziative legate alla trasformazione digitale della PA e di analisi economiche dei flussi finanziari pubblici in vari settori produttivi.

Enrico Conti è responsabile delle ricerche sull'economia del turismo presso l'IRPET (Istituto Regionale per la programmazione Economica della Toscana) dove lavora dal 2006. Dottore di ricerca in storia economica nel 2002 con una tesi dal titolo "Istruzione tecnico professionale e sviluppo economico italiano: 1861-1941", ha conseguito nel 2004 un Master di secondo livello in economia pubblica. I suoi interessi e contributi di ricerca, inizialmente concentrati sui temi dell'economia dell'istruzione e dell'organizzazione e gestione delle pubbliche utilità, si sono spostati progressivamente sull'economia del turismo, che rappresenta il suo principale ambito di ricerca da un decennio. In questo campo si è occupato dell'analisi delle politiche pubbliche regionali, di valutazioni d'impatto micro e macro-economiche a livello regionale realizzando, tra l'altro, il Conto Satellite del Turismo per la Toscana e pubblicando studi sui determinanti e gli esiti della competitività delle destinazioni turistiche a livello italiano.

Oriana Cuccu, economista, Componente del Nucleo di valutazione e analisi per la programmazione (NUVAP) – Dipartimento per le politiche di coesione, Presidenza del Consiglio dei Ministri. Ha condotto valutazioni di progetti e programmi, studi e ricerche principalmente sui temi dell'economia ambientale, dell'economia delle risorse culturali e del turismo nell'ambito delle politiche di sviluppo territoriale. Dal 2001 si occupa di programmazione e valutazione dei fondi europei e nazionali per la coesione economica e sociale.

Damiano De Marchi è Project Manager per la Fondazione Venezia Capitale Mondiale della Sostenibilità, Destination Manager e Professore a contratto di Marketing del Turismo presso l'Università Ca' Foscari di Venezia. Dal 2005 si occupa prevalentemente di analisi e consulenza strategica e operativa per enti e operatori del turismo. Autore di numerosi rapporti e pubblicazioni, tra le quali nel 2016 la prima definizione e il quadro sulle potenzialità in Italia del turismo delle origini (ora delle radici) e nel 2022 l'ideazione di un indicatore innovativo e scalabile di misurazione della sostenibilità per le destinazioni turistiche. Dal 2019 al 2022 ha inoltre collaborato con UNWTO come Esperto Statistico per lo sviluppo del turismo e dei sistemi statistici nazionali in diversi paesi della Via della Seta.

Daria De Michele è analista della macroindustria turistica e co-autrice di Italian Cruise Watch, il rapporto di ricerca sulla crocieristica di Risposte Turismo

Cristina De Stefani è analista della macroindustria turistica e co-autrice di Shopping Tourism Italian Monitor, il rapporto di ricerca sullo shopping tourism in Italia di Risposte Turismo.

Giacomo Del Chiappa è Professore Associato di Economia e gestione delle imprese/Marketing all'Università di Sassari dove insegna "Gestione delle imprese e marketing del turismo" nel Corso di Laurea in Economia e Management del Turismo (Olbia) e "Services & Retail Marketing" nel Corso di Laurea Magistrale in Economia Aziendale indirizzo "Marketing" (Sassari). Inoltre, è Senior Research Fellow alla School of Tourism & Hospitality, University of Johannesburg (South Africa), membro del Consiglio Direttivo della Società Italiana Marketing e co-Editor-in-Chief della rivista scientifica "European Journal of Tourism Research". È autore di più di 200 pubblicazioni scientifiche nazionali e internazionali e pubblica regolarmente sulle principali riviste scientifiche nazionali e internazionali di marketing e di turismo. Inoltre, insegna regolarmente in corsi di dottorato, Master ed EMBA nazionali e internazionali e si occupa di formazione aziendale per gli operatori del settore turistico & hospitality.

Annalisa Del Prete, ricercatrice del Centro di Politiche e Bioeconomia del CREA, lavora nell'ambito delle politiche di sviluppo rurale, in particolare Leader e cooperazione territoriale. Si occupa di analisi e supporto metodologico all'attuazione delle politiche di sviluppo locale.

Francesco di Cesare, presidente di Risposte Turismo, società di ricerca e consulenza nella macro-industria

turistica fondata nel 2001. Coniuga l'impegno nella docenza, ricerca e consulenza sui principali temi della macro industria dei viaggi e del turismo e delle produzioni culturali - pubblicando anche da autore o coautore numerosi articoli e saggi - con interventi operativi nell'organizzazione di grandi eventi. Negli anni ha ricoperto incarichi per diverse realtà scientifiche, organizzazioni pubbliche e imprese private.

Marianna di Salle è coordinatore e docente del Master in Economia del Turismo dell'Università Bocconi e responsabile dei rapporti con le imprese. È teaching assistant presso la stessa Università per i corsi di Microeconomia e per i workshop di turismo culturale, turismo urbano, marketing della destinazione e innovazione digitale nel turismo. Svolge attività di ricerca e consulenza su: turismo LGBTQ+, turismo outdoor, ospitalità alternativa, web reputation di destinazioni, promozione e valorizzazione di destinazioni turistiche, impatto degli eventi sul territorio e politiche del lavoro nel comparto turistico. È stata referente per il turismo nella segreteria dell'Assessore al Turismo, Enti Locali, Sicurezza Urbana, Polizia Locale e Semplificazione Amministrativa di Regione Lazio.

Stefania Fabiano Di Gregorio è ricercatore senior presso *studio*TREND. Ha svolto e svolge attività di ricerca e consulenza di marketing turistico e territoriale per realtà quali Veneto Innovazione, Dolomiti Turismo, Sviluppo Italia, Ciset, ecc.. È redattore capo dei QUADERNI di Economia e Gestione del Turismo. È Tutor Area Adulti-Imprese presso la Scuola di Formazione Professionale ENAIP Veneto I.S. di Conegliano.

Maria Carla Furlan si occupa da anni di ricerca e formazione in ambito turistico e dopo una lunga esperienza al Master in Economia e Gestione del Turismo (CISET-Università di Ca' Foscari di Venezia) attualmente opera come progettista ITS Academy Turismo-Veneto e referente della sede di Asiago.

Roberta Garibaldi è professore di Tourism Management presso l'Università degli Studi di Bergamo, presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico e vicepresidente della Commissione Turismo dell'OCSE-Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico. Ricopre numerose cariche a livello internazionale e nazionale, tra cui ambasciatore della World Food Travel Association, membro del Board of Advisor presso World Gastronomy Institute e del Consiglio di Presidenza della SISTUR-Società Italiana di Scienze del Turismo. È autrice di molteplici saggi in riviste italiane e straniere e di libri. È keynote speaker ai principali eventi internazionali sul tema del turismo. Svolge attività di formazione, consulenza e ricerca per la promozione dei territori, del turismo enogastronomico e culturale, ed è regista di molteplici progetti applicati a livello internazionale. È stata Amministratore Delegato dell'Agenzia Nazionale del Turismo-ENIT durante il Governo Draghi.

Antonia Gravagnuolo è Ricercatrice presso il Consiglio Nazionale delle Ricerche, Istituto di Scienze per il Patrimonio Culturale (CNR ISPC). Architetto, specializzata nella valutazione di piani e progetti per la rigenerazione e il riuso adattivo del patrimonio culturale e paesaggistico. Ha conseguito il Dottorato di ricerca in Metodi di valutazione per la conservazione integrata, recupero, gestione e manutenzione del patrimonio architettonico, urbano e ambientale presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II. È Coordinatrice (PI) del progetto Horizon 2020 "Be.CULTOUR – Beyond cultural tourism" su modelli innovativi circolari per il turismo culturale (2021-2024) e del progetto COSME Trace "SMEs TRAnsition for a European Circular tourism Ecosystem" (2023-2025). È stata co-coordinatrice (co-PI) del progetto Horizon 2020 CLIC (2017-2021) e responsabile scientifico per la valutazione degli impatti multidimensionali dei progetti di riuso adattivo del patrimonio e paesaggio culturale nella prospettiva dell'economia circolare. I suoi interessi di ricerca includono l'economia circolare, il riuso adattivo del patrimonio culturale, la rigenerazione dei paesaggi rurali storici, imprenditorialità e modelli economici innovativi e circolari per la rigenerazione del patrimonio e del paesaggio culturale.

Pio Grollo, presidente di *studio*TREND, ha svolto attività didattica come professore a contratto presso l'Università Ca' Foscari di Venezia e la IULM di Milano nonché attività di ricerca, consulenza e di destination management presso Università di Trieste, Udine, Venezia, Ciset, Doxa, Sviluppo Italia, Mercury, Tolomeo, Dolomiti Turismo ed altri. È direttore della rivista QUADERNI di Economia e Gestione del Turismo.

Francesco Izzo è professore ordinario di Strategie e management dell'innovazione presso l'Università degli studi della Campania Luigi Vanvitelli. Svolge da tempo attività di ricerca nel campo dell'innovazione nelle imprese creative, dell'imprenditorialità culturale, del marketing territoriale, del turismo sostenibile.

Anthony La Salandra, direttore operativo di Risposte Turismo. Oltre a seguire tutti i progetti di ricerca e consulenza della società, coordinando - tra gli altri - la produzione dell'annuale rapporto di ricerca Italian Cruise Watch e di Adriatic Sea Tourism Report, svolge regolarmente attività di formazione con diverse istituzioni sul territorio nazionale. Per lo specifico ambito crocieristico l'attività di ricerca spazia da indagini field sul comportamento dei crocieristi ad analisi economiche che includono proiezioni sugli effetti indiretti e indotti del comparto frutto di applicazione di matrici input-output.Dal 2022 è docente di Management of Hospitality Firms nel corso di laurea in Hospitality Innovation and e-Tourism e Project Lead del nuovo programma di accelerazione ARGO dedicato al Travel Tech su iniziativa di Cassa Depositi e Prestiti VC e Ministero del Turismo.

Daniela Liguori è laureata in Economia e Commercio con specializzazione economico-aziendale all'Università degli Studi "La Sapienza" di Roma, con Master di specializzazione post laurea di II livello in Economia e Management del Turismo presso la medesima Università. Ha collaborato con Federalberghi, Zètema Progetto Cultura, SL&A, Progetto Europa Regions e Associazione Mecenate 90. Dal 2008 lavora all'ISNART come ricercatrice dell'Area per la Valorizzazione degli Ecosistemi Turistici e Culturali e si occupa dell'analisi di strategie di sviluppo locale in chiave turistica e di gestione e valorizzazione del patrimonio culturale, di comportamenti di acquisto e consumo dei turisti italiani e stranieri in vacanza in Italia e delle strategie di vendita delle imprese della filiera dell'ospitalità italiana.

Letizia Lo Presti è professore associato di Marketing presso LUMSA Università di Roma. Attualmente è membro delle Accademie Italiane di Management (SIMA, AIDEA) e della Società Italiana Marketing (SIMKTG). Dal 2022 è nel comitato di referaggio del Rapporto sul Turismo. La sua ricerca si concentra sui temi del consumer behavior, in particolar modo sul customer engagement nei contesti digitali nel settore pubblico e privato con un focus anche sui temi della consumer vulnerability nell'ambito del settore turistico e dell'ospitalità.

Andrea Macchiavelli è docente di Economia del Turismo all'Università di Bergamo. È membro attivo dell'AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme). È membro del Comitato Scientifico della rivista Turistica. Si occupa prevalentemente di turismo montano.

Giulio Maggiore è professore ordinario di Economia e gestione delle Imprese presso l'Università degli Studi di Roma "Unitelma Sapienza", dove ricopre vari incarichi, fra cui la presidenza del Corso di laurea magistrale in Management delle organizzazioni pubbliche e sanitarie e la direzione del DiMaLab (Laboratorio di digital marketing). Collabora con il CNR, da oltre dieci anni, partecipando allo sviluppo di numerosi progetti di ricerca e alla redazione del Rapporto sul Turismo in Italia. Ha lavorato per anni come consulente nelle aree dello sviluppo imprenditoriale.

Mara Manente è attualmente Consigliere del Touring Club Italiano, componente del Comitato Scientifico di Indirizzo del Corso di Laurea Magistrale in Management e Monitoraggio del Turismo Sostenibile presso l'Università di Cagliari, e del Comitato Scientifico dell'Associa-

zione Europea Romea Strata. Già direttore del CISET, Università Ca' Foscari Venezia, svolge attività di ricerca sulle tematiche di economia e planning nel turismo e ha al suo attivo diverse pubblicazioni su riviste e testi internazionali e nazionali. Collaboratore dell'Organizzazione Mondiale del Turismo nell'ambito del Committee on Statistics and Macroeconomic Analysis of Tourism, e del Working Group on Measuring Sustainable Tourism, nonché della Commissione Europea, ha contribuito allo sviluppo della metodologia per la costruzione dei Conti Satellite del Turismo e alla elaborazione del sistema di indicatori ETIS (European Tourism Indicators System). È inoltre membro dell'Associazione Internazionale degli Esperti Scientifici di Turismo (AIEST), del Tourist Research Centre (TRC). Nel 2017 è stata nominata Pivot Nazionale della Piattaforma Economy nell'ambito del Programma BLUEMED ed è tuttora membro dell'Action Group 2 nell'ambito di ""EUSALP EU-Strategy for the Alpine Region.

Stefania Mangano, professore associato di Geografia Economico-Politica presso l'Università di Genova, svolge la propria attività di ricerca in particolare su tematiche connesse a turismo, ambiente, aree protette, beni culturali e su alcuni aspetti della coesione territoriale. È membro del Centro di ricerca Smart&Green dell'Università di Genova ed è autore di numerosi articoli scientifici pubblicati su riviste nazionali ed internazionali.

Alessandra Marasco è primo ricercatore presso l'Istituto di Scienze del Patrimonio Culturale (ISPC) del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR), sede di Napoli. L'attività di ricerca è focalizzata sul management e l'innovazione dei servizi, con particolare riferimento ai servizi culturali, creativi e al turismo. Le sue recenti ricerche approfondiscono i temi dell'innovazione digitale dell'esperienza di fruizione turistico-culturale, della promozione di comportamenti turistici sostenibili, della partecipazione culturale per l'inclusione. Dal 2014 al 2022 è stata ricercatrice presso l'IRISS CNR, dove ha coordinato le ricerche afferenti al progetto "Innovazione e management dei servizi" (2017-2022). È stata responsabile scientifico di unità di ricerca e progetti competitivi sull'innovazione della fruizione turistico-culturale, tra cui: "Innovative statistical methods, tools and indicators for sustainable cultural tourism impacts assessment" (Responsabile WP1) nel Progetto Horizon 2020 "Beyond cultural tourism: heritage innovation networks as drivers of Europeanisation towards a human-centred and circular tourism economy" (2021); "#IN-HERITAGE - Sistema tecnologico integrato per la fruizione e l'accessibilità del patrimonio culturale invisibile", finanziato dalla Regione Campania (Responsabile del progetto 2018-2020); "OpeRA - Opera Lirica e Realtà Aumentata" (Responsabile dell'Unità CNR), finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico (2017-2018); #ViaggiArte - "Sistema integrato di fruizione esperienziale della conoscenza relativa ai beni culturali tra cinematic vr, augmented reality e social networking" (Responsabile dell'Unità CNR), finanziato dalla Regione Campania (2015). Dal 2019 è co-curatrice della sezione del Rapporto sul Turismo Italiano dedicata alla competitività delle destinazioni e ha coordinato la realizzazione della XXV Edizione (2020-2022). È autrice di numerosi articoli su riviste nazionali e internazionali.

Valentina Marchi è tecnologo di ricerca presso l'Istituto per la BioEconomia (IBE) del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) a Firenze. Attualmente è dottoranda in Economia Aziendale e Management presso l'Università di Pisa. La sua attività di ricerca si focalizza sul turismo e sulla sostenibilità con l'obiettivo di misurarne e monitorarne, anche tramite l'utilizzo di big data e tecniche di text mining, gli impatti ambientali, sociali ed economici.

Pia Marconi, Consigliere dei ruoli della Presidenza del Consiglio dei Ministri, Componente del Nucleo di valutazione e analisi per la programmazione (NUVAP) del Dipartimento per le politiche di coesione, Presidenza del Consiglio dei Ministri, referente per lo Sviluppo Sostenibile. Dal 1997 esperienza di direzione di strutture di vertice nella Presidenza del Consiglio dei Ministri (Dipartimento della Funzione Pubblica e SNA) e nel Ministero della Giustizia (Dipartimento per la digitaliz-

zazione della Giustizia, l'analisi statistica e le politiche di coesione).

Gavino Maresu ha insegnato "Gestione delle imprese e degli eventi turistici" presso l'Università degli Studi di Genova. Ha svolto attività di consulenza ed elaborato progetti di marketing turistico per Enti pubblici, imprese private e prestigiosi Istituti di ricerca nazionali. È autore di libri e saggi di politica, economia, marketing e management del turismo, discipline ha anche insegnato presso varie Università, Istituti e Scuole Superiori in Italia e all'estero in diversi Corsi di specializzazione e Master. È stato membro della Commissione Ministeriale "Istituti e Territorio" del MIBAC nel 2006/2007. È stato direttore del Dipartimento per le Politiche del turismo dell'Eurispes fino al 2009. È stato dirigente di importanti Tour Operator italiani fino ai primi anni '90. È giornalista pubblicista e ha pubblicato centinaia di articoli, inchieste, commenti su varie tematiche relative al turismo su diverse testate nazionali e per i quali ha ricevuto due premi per il giornalismo nel 2003 e nel 2007.

Adriana Mari, neolaureata del corso di Laurea magistrale in Progettazione e gestione dei sistemi turistici presso l'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata", con un executive master al merito in Leadership per le relazioni internazionali e il made in Italy presso la Fondazione Italia USA. Attualmente occupata in progetti di ricerca nel settore dell'economia del turismo presso l'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART).

Silvia Marini, statistica, esperta di politiche di sviluppo e coesione, si occupa di analisi e monitoraggio degli investimenti pubblici. Componente del Nucleo di Verifica e Controllo - NUVEC, Agenzia per la Coesione Territoriale.

Maria Martini Barzolai è ricercatrice post-doc presso il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari Venezia. I suoi interessi di ricerca includono le reti di collaborazioni interorganizzative anche in ambito di gestione delle destinazioni turistiche. Si occupa di numerosi progetti all'intersezione tra imprenditorialità, formazione, ricerca e pianificazione in ambito turistico.

Barbara Masiello è Professore Associato di Marketing presso il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli", dove insegna Marketing Strategico e Modelli di Business Digitali e Sostenibili. Le sue recenti ricerche, pubblicate a livello nazionale e internazionale, approfondiscono i temi dell'innovazione nei servizi e del marketing inclusivo.

Valeria Minghetti è Responsabile dell'area ricerca presso il CISET, Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, fondato dall'Università Ca' Foscari Venezia e dalla Regione del Veneto. Ha 30 anni di esperienza nell'ambito dell'attività di ricerca e formazione su tematiche turistiche ed ha lavorato in diversi progetti per conto di organizzazioni nazionali ed internazionali (ISTAT, EUROSTAT, Commissione Europea, UNWTO, OECD, ecc.). Tra i suoi principali ambiti di ricerca, consulenza e formazione: market intelligence - analisi della domanda turistica e dei trend di mercato a livello internazionale, nazionale e locale; valutazione dell'impatto socio-economico del turismo e delle condizioni di sostenibilità/responsabilità del fenomeno; sviluppo di strategie e politiche per il territorio e la destinazione; impatto dell'innovazione tecnologica nel turismo. Nell'ambito del turismo all'aria aperta, dal 2010 al 2019 è stata responsabile dell'Osservatorio sul turismo in camper e all'aria aperta per Fiere di Parma-Salone del Camper e dal 2013 al 2019 ha curato parte del Rapporto Annuale sul turismo in libertà in caravan e camper per conto di Fiere di Parma e APC-Associazione Produttori Caravan e Camper, nel quale vengono presentati i risultati dell'Osservatorio sul turismo in libertà nelle regioni italiane. Attualmente, per conto di FAITA, coordina le attività di progettazione di un Osservatorio sul turismo all'aria aperta e di sviluppo di uno standard tecnologico per la presentazione dei campeggi e dei villaggi turistici associati sui principali portali e piattaforme travel.

Anna Misiani, esperta in programmazione, progettazione, analisi e valutazione delle politiche pubbliche di

sviluppo socio-economico e territoriale con particolare riferimento ai temi della cultura, del patrimonio culturale e del turismo sostenibile. Ha operato presso diverse amministrazioni pubbliche e dal 2016 è Componente del Nucleo di valutazione e analisi per la programmazione (NUVAP) - Dipartimento per le politiche di coesione, Presidenza del Consiglio dei Ministri dove si occupa della programmazione e della valutazione degli investimenti su questi temi.

Anna Moretti è professoressa associata presso il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari Venezia, docente di destination management e gestione dell'innovazione. I suoi interessi di ricerca includono la governance dei network, la gestione delle destinazioni turistiche, i meccanismi di coordinamento inter-organizzativi. È direttrice del centro di ricerca NOIS (Network Organization, Innovation, and Strategy).

Alfonso Morvillo, da novembre 2021 è Direttore Generale della Direzione Generale per la Programmazione e la Gestione delle Risorse Strumentali e Finanziarie della Regione Basilicata. Dal 2003 al 2020 è stato Direttore dell'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo del Consiglio Nazionale delle Ricerche (già Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie). Durante il suo lungo mandato, grazie anche ad una intensa attività di fund raising condotta a livello europeo, nazionale e regionale, la dimensione dell'Istituto è più che raddoppiata e si è caratterizzata per un ampliamento della sua missione originaria, nonché per una spiccata connotazione multidisciplinare, che hanno fornito le basi per la sua ricostituzione con l'assunzione della sua attuale denominazione. I principali interessi scientifici, sono riconducibili al Management dei Servizi Turistici e dei Beni Culturali, Imprenditorialità e Innovazione, Logistica e Supply Chain Management e Sviluppo Locale. È autore di una vasta produzione scientifica in termini di volumi, saggi e articoli su riviste nazionali e internazionali ed è stato Direttore della Collana Quaderni CNR-IRISS e componente dell'Advisory Board di riviste top tier; attualmente, è co-curatore del Rapporto sul Turismo Italiano. È stato Responsabile Scientifico di circa una ventina di progetti di ricerca competitivi, nonché di una trentina di incarichi di consulenza conferiti all'Istituto da Enti Pubblici e Privati; è stato, inoltre, coordinatore o co-coordinatore di progetti finanziati dalla Commissione Europea. È stato co-fondatore e vicepresidente dell'Associazione internazionale "The Tourism Intelligent Forum - The t-Forum" e componente del Consiglio di Amministrazione di diversi Consorzi partecipati dal CNR-IRISS.

Roberto Nelli è docente di Comunicazione e marketing degli eventi presso l'Università Cattolica di Milano e responsabile scientifico dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi presso l'Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica.

Francesca Palmas, dottore di ricerca in scienze del turismo, metodologie, modelli e politiche, si interessa del fenomeno turistico da oltre vent'anni. Dal 2018 è docente a contratto di management del turismo presso l'Università degli Studi di Sassari. Dal 2022 è in servizio presso il Ministero del Turismo.

Fabrizio Panozzo è direttore del centro aiku – arte impresa cultura dell'Università Ca' Foscari di Venezia dove è docente di politiche culturali e critical management studies e coordinatore del minor in "Management Arsticio". È stato visiting professor presso svariate università, tra le quali Oxford, London School of Economics, Edinburgh, Atene, Stoccolma, Innsbruck, Waseda e Keio (Tokyo), Fu-Jen (Taiwan), Adelaide (Australia), Hanoi (Vietnam) e Stevens Institute of Technology (New York). I suoi interessi di ricerca e di insegnamento si concentrano sulle varie forme di interazione tra l'economia dell'impresa ed i processi artistici, culturali e creativi. Su questi temi ha pubblicato libri e articoli in rivisti internazionali. Ha diretto per quattro anni il maclab, Laboratorio di Management dell'Arte e della Cultura dell'Università Ca' Foscari. Negli ultimi anni ha ideato e diretto una serie di ricerche tra le quali: "Industria, Cultura, Creatività e Sviluppo"

(2015) sul rapporto tra produzioni cultuali e sviluppo locale, "Art&Business" (2017) che ha introdotto l'idea di "artificazione" delle aziende grazie alla presenza degli artisti e "Teatro, Ricerca, Innovazione" (2018) sul ruolo delle tecnologie digitali come connettore tra lo spazio produttivo e quello scenico, "Artvision+" (2019) che ha sviluppato l'idea di storytelling innovativo dei beni culturali, "SMATH" (2020) per l'introduzione di figure artistiche in azienda come promotori di creatività e "SACHE" (2022) che ha promosso la collaborazione concreta tra imprese e musei visti come incubatori di nuova imprenditorialità. È Principal Investigator dello Spoke "Turismo, Cultura e Creatività" nell'ambito dell'ecosistema dell'innovazione tra le Università del Nordest finanziato dal PNRR.

Leonardo Pellegrini è consulente informatico con un background in industrial design, ha lavorato in multinazionali italiane nell'ambito aeronautico e dei trasporti, attualmente consulente per NMTC per quanto riguarda la programmazione, la raccolta e elaborazione dati. Ha curato le mappe regionali inserite nel testo.

Angela Pepe è laureata in Scienze Politiche presso "L'Orientale", l'Università degli Studi di Napoli. Specializzata con il Master MID "Operatori allo Sviluppo" alla STOÀ – Istituto di Studi per la direzione e Gestione di Impresa di Napoli e il corso di alta formazione "Pianificazione dei Distretti Turistici Locali". Giornalista Pubblicista ha iniziato a lavorare in FEEM nel luglio 2011 come ricercatrice nell'ambito del progetto "Turismo e Sviluppo Sostenibile in Basilicata.

Annalisa Percoco è dottore di ricerca in Geografia dello Sviluppo. Consulente del Centro Studi Sociali e del lavoro della Uil Basilicata su questioni di sviluppo regionale; programmazione 2014-2020; strategia aree interne. Docente di Economia dell'Energia, Università degli Studi della Basilicata. Esperta dell'Osservatorio Scientifico Regionale "E.C. Banfield". Coordinatrice Gruppo di Ricerca FEEM Turismo e referente per relazioni istituzionali.

Pietro Piana è ricercatore in Geografia Economica e Politica presso l'Università di Genova, la sua attività di ricerca riguarda tematiche connesse alla geografia delle aree rurali italiane con particolare riferimento all'evoluzione paesaggistica e ambientale e alle implicazioni a livello socio-economico. È autore di due monografie e di numerosi articoli scientifici pubblicati a livello nazionale e internazionale.

Antonio Rana è giornalista economico. Laureato in Scienze Statistiche ed economiche (Bari, 1986), si è specializzato in Sociologia delle comunicazioni (Roma, 1988) e in Gestione aziendale (Genova, 1990). È stato ricercatore senior di Databank Spa (MI). Collabora con NMTC (New Mercury Tourism Consulting Srl) e svolge un'intensa attività nei campi dell'analisi economica e di mercato per primarie società italiane.

Maura Rianna, dottore di Ricerca in Ingegneria idraulica, è funzionario presso il Dipartimento per le Politiche di Coesione della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Attualmente svolge il ruolo di supporto tecnico e amministrativo al Coordinatore nazionale della Strategia per le aree interne.

Elita Anna Sabella, dottore di ricerca in Popolazione, famiglia e territorio. Si occupa di ricerca su tematiche sociali e demografiche e di analisi dei flussi finanziari pubblici nei settori produttivi. Esperto del Nucleo di Verifica e Controllo - NUVEC, Agenzia per la Coesione Territoriale.

Maria Teresa Santoro, primo tecnologo Istat, dal 2007 è responsabile dell'unità che si occupa di statistiche del turismo, dal lato dell'offerta, nell'ambito della Direzione Centrale per le Statistiche Ambientali e Territoriali. È autrice di molte pubblicazioni nazionali ed internazionali sul turismo ed è membro del Working Group internazionale Eurostat sulle statistiche del turismo.

Anna Giuseppina Satta ha una laurea magistrale in Economia Aziendale indirizzo Management dei servizi

presso l'Università di Sassari dove attualmente frequenta il corso di dottorato in "Economics, Management, and Quantitative Methods". Il suo tema di ricerca è "l'Employer Branding nell'era del Quiet Quitting e della Great Resignation: una prospettiva demand-side nel settore hospitality".

Letizia Tegon è neo-laureata magistrale presso il dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari Venezia. Interessata a temi quali la gestione e lo sviluppo sostenibile delle destinazioni turistiche ha realizzato una tesi di laurea sperimentale intitolata "Overtourism and Social Movements: the case of Venice".

Michele Terraferma è Ph.D. Candidate presso l'Università degli Studi di Napoli Parthenope. I suoi interessi di ricerca riguardano il settore turistico, in particolare l'innovazione dell'esperienza turistica nelle destinazioni e i processi di design orientati all'innovazione per realizzarla.

Lucia Tudini, dirigente di ricerca del Centro di Politiche e Bioeconomia del CREA, svolge attività di studio e ricerca in relazione alle politiche comunitarie per il settore agricolo e ittico, con particolare riferimento all'attuazione, al monitoraggio e alla valutazione degli interventi a livello territoriale.

Catia Zumpano, dirigente di ricerca del Centro di Politiche e Bioeconomia del CREA, esperta di politiche di sviluppo locale e rurale. Svolge attività di ricerca e di supporto tecnico su impatto delle politiche, dinamiche e percorsi di sviluppo locale e territoriale, approccio di genere, agricoltura familiare.

EXECUTIVE SUMMARY

La XXVI edizione del Rapporto sul Turismo Italiano può collocarsi in un quadro di ripresa del turismo internazionale a livello globale. Secondo il Barometro Mondiale del Turismo dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO - Settembre 2023), il 2022 ha registrato un +111,5% rispetto al 2021, risalendo a 969 milioni di arrivi internazionali; il numero degli arrivi ha raggiunto l'84% dei livelli pre-Covid nei primi sei mesi del 2023. Con oltre 594 milioni di arrivi internazionali, l'Europa ha registrato nel 2022 un significativo + 97,5% rispetto al 2021, ma ancora inferiore del 19,8% rispetto ai livelli del 2019 che aveva totalizzato 742 milioni di arrivi. L'Italia, con quasi 50 milioni di arrivi, ha segnato una crescita dell'85,3% rispetto al 2021, raggiungendo il 77% della performance registrata nel 2019. L'indagine della Banca d'Italia sul turismo internazionale evidenzia che la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia è più che raddoppiata nel 2022 rispetto all'anno precedente, recuperando quasi completamente i livelli pre-pandemici.

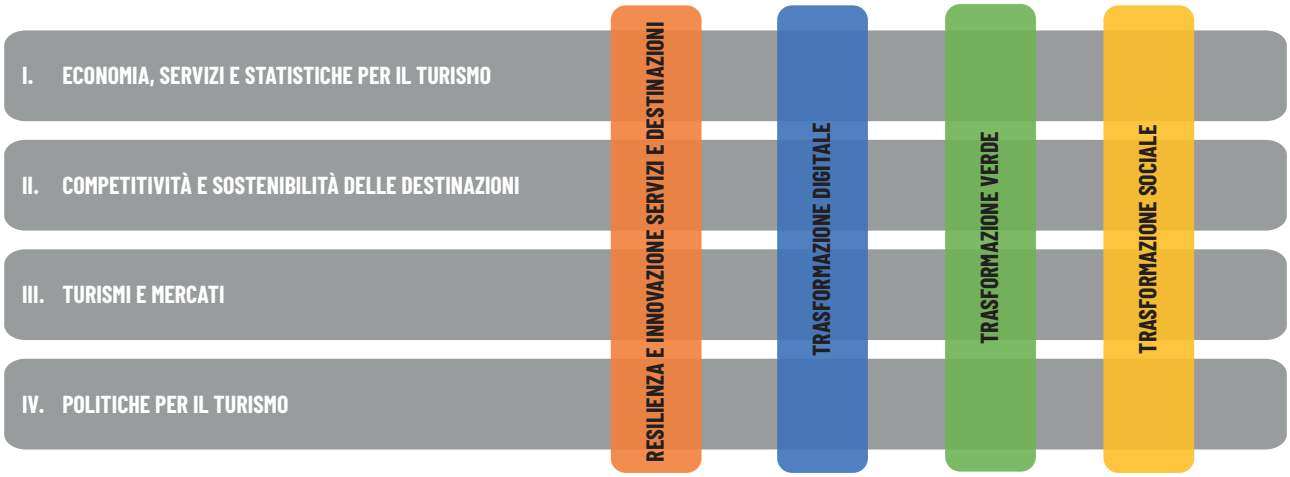
Nonostante il forte rimbalzo del turismo nel 2022, che ha superato le aspettative in molti Paesi, permangono gli squilibri che hanno caratterizzato lo scenario economico e politico dell'anno trascorso (elevata inflazione, aumento dei prezzi dell'energia e dei prodotti alimentari, perturbazioni delle catene di approvvigionamento e insicurezza connessa all'aggressione militare dell'Ucraina) e condizioni senza precedenti in rapida evoluzione che incidono sui modelli tradizionali, come ribadito nelle conclusioni del Consiglio dell'Unione Europea sull'Agenda Europea per il Turismo 2030, adottate nel dicembre 2022. Secondo il Rapporto "Tendenze e politiche del turismo dell'area dell'OCSE (OECD, 2022), il clima economico e geopolitico sta mettendo sotto pressione il settore ed è più che mai necessario rafforzare l'ecosistema turistico per una ripresa sostenibile e promuovere una trasformazione per allontanarsi dal modello della "crescita a tutti i costi". Il riferimento è a una trasformazione a lungo termine del settore, che coinvolge le dimensioni digitale, ambientale e sociale. Proprio in questa direzione, la Commissione Europea ha tracciato nel 2021 il percorso di transizione del turismo (*Transition Pathway for Tourism*), attualmente in fase di implementazione attraverso un processo di co-creazione che coinvolge stakeholder pubblici e privati, per sostenere la transizione verde e digitale e aumentare la resilienza a lungo termine dell'ecosistema turistico. A livello nazionale, le sfide delle transizioni informano i pilastri e le linee guida del Piano Strategico del Turismo 2023-2027 per promuovere la competitività del settore e attestare l'Italia come player internazionale di riferimento.

In questo contesto, la presente edizione del Rapporto sul Turismo Italiano offre un contributo all'analisi e alla comprensione delle tendenze e delle sfide che interessano il settore, fornendo una lettura del fenomeno turistico molto articolata, che coniuga la prospettiva scientifica con quella operativa. Il Rapporto raccoglie 31 contributi, realizzati con la partecipazione di 66 autori, organizzati in quattro sezioni - Economia, servizi e statistiche per il turismo, Competitività e sostenibilità delle destinazioni, Turismi e mercati e Politiche per il turismo. Come di consueto, la sua articolazione affianca contributi tesi all'analisi sistematica delle principali dinamiche ad approfondimenti dedicati a specifici temi (*focus*). Il volume raccoglie 13 focus, selezionati attraverso un processo di *peer review*, che si concentrano su temi di particolare rilevanza ed aspetti emergenti nel panorama del turismo italiano. Il quadro conoscitivo presentato dal Rapporto abbraccia differenti contesti – dalle grandi città ai cammini, dai siti del patrimonio culturale ai territori delle aree interne – e contempla approcci diversi di analisi, tra cui analisi basate sulle statistiche ufficiali e anche letture che prendono in esame i contenuti online generati dai visitatori (*User-Generated Content - UGC*).

Nell'ambito della propria area tematica, ciascuna parte interseca temi cruciali per il percorso di transizione del turismo al centro del dibattito scientifico e del piano di lavoro per il settore indicato a livello europeo. Si tratta, nello specifico, dei temi relativi alla resilienza e all'innovazione dei servizi e delle destinazioni alle transizioni digitale, verde e sociale, come evidenziato nella figura seguente.

Attraverso l'analisi di dati, evidenze, casi studio e riflessioni critiche, questa edizione del Rapporto offre utili chiavi di lettura in merito alla **resilienza dei servizi**

Figura 1. **Struttura e ambiti tematici della XXVI Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano**



e delle destinazioni rispetto allo shock pandemico e ai possibili elementi di innovazione e diversificazione dell'offerta. Così, ad esempio, i contributi della prima parte dedicati al turismo nell'economia italiana, ai servizi della ricettività e del trasporto aereo fanno il punto sulla ripresa rispetto alla situazione pre-pandemica e alla resilienza del settore. Anche nella parte terza dedicata ai turismi e mercati, vengono analizzate dinamiche ed evidenze nell'ambito di un confronto tra gli ultimi anni, prima e dopo il biennio 20-21, indicative della ripresa del comparto crocieristico, dei flussi turistici nelle regioni alpine della *meeting industry* e del turismo balneare. Nel complesso le analisi evidenziano dati confortanti sul versante della domanda e una tendenziale ripresa dalla crisi pandemica che si attesta in prossimità dei valori registrati nel 2019. In parallelo, si richiama l'attenzione sugli elementi di innovazione e sulle strategie sviluppo – già rilevanti prima dell'esplosione della pandemia ma da questa accentuati – per rispondere alle trasformazioni del mercato. Il richiamo è, ad esempio, alla diversificazione, all'innovazione e all'arricchimento dell'offerta nel turismo enogastronomico nella prospettiva di un mercato ancora da soddisfare; alle opportunità connesse alla diversificazione delle attività sulla neve per la sostenibilità del turismo montano; agli investimenti in ambito congressuale finalizzati a rispondere alla domanda di eventi di elevato valore esperienziale.

Resilienza e strategie di sviluppo orientate a rispondere alle aspettative della domanda turistica sono affrontate anche nella seconda parte dedicata alla competitività e alla sostenibilità delle destinazioni turistiche, a partire proprio dalla Destinazione Italia, che ha mostrato una minore resilienza rispetto alle altre realtà più direttamente concorrenti, capaci di recuperare gran parte dei flussi perduti a causa dell'emergenza sanitaria. In questa prospettiva, vengono messi in evidenza i limiti dei modelli di sviluppo del passato, anche con riferimento alle destinazioni del turismo culturale – in primis le città d'arte – dove la competitività sostenibile richiede di dare spazio agli obiettivi di soddisfazione piuttosto che di crescita, concentrandosi sul miglioramento dell'esperienza complessiva del visitatore. Si evidenzia la necessità anche di integrare approcci di analisi *market-driven* basati sull'interpretazione dei contenuti online dei turisti per una lettura più efficace della competitività, come illustrato nel contributo dedicato alle destinazioni italiane del turismo culturale. Nella medesima prospettiva, anche nel contributo dedicato ai Cammini italiani, l'attenzione si concentra sulla qualità dell'esperienza dei viaggiatori, nelle sue diverse dimensioni (immersione nella natura, educativa, culturale, spirituale/religiosa, sociale), attraverso l'analisi delle recensioni pubblicate su TripAdvisor per identificare i fattori che incidono positivamente e negativamente e fornire così indicazioni utili per la loro valorizzazione.

Presente, in quest'area del dibattito, è anche il tema della concentrazione dei flussi turistici nei grandi attrattori culturali e più in generale in relazione alle problematiche connesse all'*overtourism*, tutt'altro che accantonate dopo il lockdown. È questo un tema complesso con implicazioni sul piano economico, ambientale e sociale, che accomuna molti contesti turistici e richiede un ruolo attivo dei diversi portatori di interesse. La lettura proposta evidenzia l'importanza del coinvolgimento delle comunità locali, unitamente al coordinamento delle realtà (comitati, associazioni) attive rispetto alle esternalità negative dello sviluppo turistico e al ruolo dei turisti attraverso l'adozione di comportamenti di viaggio più sostenibili.

Il Rapporto affronta, da angolazioni differenti, anche diverse tematiche riconducibili alla **trasformazione di-**

gitale. Nella prima parte si richiamano, in un approfondimento dedicato alle statistiche del turismo, le iniziative sui Big Data, che costituiscono una sfida molto rilevante per il mondo della statistica ufficiale. Nella sezione dedicata alle destinazioni si analizza la competitività in una prospettiva *smart*, che prende in considerazione l'attitudine di alcune delle principali città turistiche italiane ad offrire risposte "intelligenti" alle aspettative dei visitatori (ma anche dei residenti), favorendo la valorizzazione delle attrazioni locali e una più facile fruizione dei servizi attraverso le opportunità offerte dalle tecnologie digitali. In questa prospettiva viene proposto, in continuità con le precedenti edizioni, un indice di valutazione composto da 4 dimensioni - attrattività, accessibilità, trasformazione digitale, sostenibilità - quale "strumento" innovativo di analisi per rispondere alle esigenze di *tourism intelligence* delle destinazioni, integrando i big data alle analisi basate sulle statistiche ufficiali. Aspetto imprescindibile della transizione digitale è inoltre quello della virtualizzazione nei musei per offrire al pubblico un'esperienza innovativa e coinvolgente del patrimonio culturale. Il caso presentato nel focus dedicato, relativo ad una realtà museale in un'area interna, illustra un approccio all'uso del digitale che non intende sostituire la fruizione fisica, ma piuttosto cogliere le opportunità offerte dalle nuove tecnologie per rendere la fruizione culturale più accessibile e stimolare l'interesse e la curiosità culturale soprattutto del pubblico più giovane.
Al pari del precedente, il tema della **trasformazione green** è diffusamente richiamato nei contributi di questa edizione, in cui si ritrovano, ad esempio, riferimenti alla crescente attenzione alla sostenibilità ambientale nelle scelte dei turisti, agli investimenti per ridurre l'impatto dei servizi in termini di sostenibilità ambientale e, nella quarte parte, agli investimenti della politica di coesione per l'attrattività turistica dei territori, la tutela e la valorizzazione di asset culturali e naturali (tutela e valorizzazione della biodiversità, protezione della natura e infrastrutture verdi, protezione, valorizzazione e fruizione delle risorse naturali ed ambientali dei parchi, riserve e aree protette, siti naturali e rurali). Questa edizione ospita anche una riflessione dedicata agli effetti del cambiamento climatico allo scopo di sistematizzare le questioni fondamentali attraverso l'analisi di fonti, studi, convenzioni, protocolli, dati sul tema, evidenziando la necessità di misure adeguate per contenere gli impatti sul sistema-turismo.
Infine, il Rapporto raccoglie numerosi approfondimenti su temi rilevanti rispetto alla **trasformazione sociale**, a partire dal capitale umano, non solo con riferimento alle competenze, alla disponibilità di nuove professionalità e alla qualificazione professionale, ma anche riguardo ai fattori che rendono il lavoro nel turismo e nell'ospitalità più o meno appetibile. Sono inoltre presenti in questa edizione analisi rilevanti nella prospettiva di uno sviluppo inclusivo e non solo resiliente del turismo. Il tema dell'inclusione è affrontato in relazione al ruolo del turismo nel favorire il processo di sensibilizzazione sul rispetto della diversità e alla capacità, con riferimento alla destinazione Italia, di rispondere alla domanda espressa dai viaggiatori LGBTQ+. Il Rapporto include, inoltre, contributi dedicati alla predisposizione di un'offerta accessibile alle persone con disabilità. Come ha evidenziato l'Organizzazione Mondiale del Turismo in occasione della seconda conferenza internazionale sul turismo accessibile (UNWTO, 2023), partecipare al turismo è ancora una sfida per 1,3 miliardi di persone – il 16% della popolazione secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS, 2023) – che vivono con una disabilità. I contributi del Rapporto dedicati all'accessibilità dei servizi di ricettività e delle destinazioni forniscono analisi utili a mettere in luce la rilevanza del tema e a individuare strategie e pratiche per costruire esperienze turistiche inclusive.
Per l'ampiezza dei temi trattati, la ricchezza degli spunti di riflessione, la varietà delle caratterizzazioni territoriali considerate e il connubio delle prospettive accademica e operativa, questa edizione rinnova la portata e l'unicità del Rapporto – dal 1984 il documento di economia del turismo più lunga tradizione - nel fornire una lettura a 360° gradi del settore in Italia e di promuovere la collaborazione tra ricercatori, operatori e stakeholder dell'ecosistema.

PARTIE I



PARTE I
ECONOMIA, STATISTICHE E SERVIZI PER IL TURISMO



PARTEI

A CURA DI
EMILIO BECHERI
MARA MANENTE
FABRIZIO ANTOLINI

INTRODUZIONE
ECONOMIA, SERVIZI E STATISTICHE PER IL TURISMO

La prima parte del XXVI Rapporto sul turismo, *Economia, Servizi e statistiche per il turismo* è da sempre quella più strutturata perché presenta l'andamento del fenomeno nel corso del tempo con una vision di lungo periodo attualizzata in modo da rivelare anche le ultime tendenze. Nell'era di internet e dei social si continua a fare riferimento ai cosiddetti dati ufficiali Istat e Eurostat rivelando la grande ricchezza di informazioni che sottendono, la loro certezza e affidabilità nel tempo.
Certo la loro utilizzazione si è evoluta e se ne è tenuto conto: quest'anno, ad esempio presentiamo anche le mappe coropletiche georefenziate di tutte le regioni italiane valutando le ricettività e il movimento turistico sul territorio comune per comune.
L'analisi a livello di singolo comune consente anche una valutazione sulla porosità delle destinazioni, cioè sul loro diverso livello di concentrazione turistica.
Una delle parti fondamentali del rapporto, la più citata e spesso utilizzata anche nei documenti governativi ufficiali, è quella sui dati economici.
Nel 2022 il settore turistico ha azzerato le perdite subite nel biennio 2020-2021, registrando 164,6 miliardi di euro di consumi turistici, con un +0,4% rispetto al 2019. A fronte del recupero per la spesa degli stranieri, ritornata al di sopra dei 55 miliardi e della rimonta per la componente business, maggiori difficoltà di ripresa sono state incontrate dalla componente domestica che, pur posizionandosi al di sopra dei 70 miliardi spesi nell'anno, rimane al di sotto dei livelli pre-covid. Tenuto conto anche degli effetti indiretti e indotti, l'impatto in termini di Valore aggiunto è stato di quasi 175 miliardi, pari a circa il 10% del Valore Aggiunto nazionale. Infine, la bilancia turistica ha registrato un saldo superiore ai 18 miliardi, il più alto mai raggiunto, grazie alla dinamica delle entrate rispetto alle uscite per turismo. Tale risultato ha consentito di mitigare l'effetto negativo prodotto sulla bilancia commerciale dalla crisi energetica, riducendo il disavanzo da -29,5 miliardi a -11 miliardi.
Se il 2022 segna il ritorno a livelli di consumo turistico pressoché identici al 2019, la distribuzione regionale di questo consumo e i suoi effetti economici appaiono mutati in misura rilevante.
A risultare avvantaggiate sono le destinazioni più caratterizzate da un turismo balneare e/o rurale meno dipendente dai flussi internazionali, in particolare extra-europei; Puglia, Marche, Umbria, Sardegna e Sicilia, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige.
Ad essere relativamente più colpite e più lontane dal pieno recupero dei livelli precedenti la crisi sanitaria sono innanzitutto le regioni che ospitano le più importanti e note città d'arte della penisola. In Toscana e Lazio, due tra le regioni a maggior incidenza di turismo culturale estero, in particolare di provenienza extra-europea, il consumo turistico degli stranieri nel 2022 è ancora al di sotto dei livelli del 2019 rispettivamente del -18% e del -22%.
Altri punti focali analizzati nel XXVI rapporto sono il trasporto aereo come momento decisivo ed essenziale dei viaggi *long haul* e una valutazione dell'accessibilità delle strutture ricettive viste sotto l'ottica del turismo sostenibile, da intendere come indicatore del progresso sociale.
Risultano molto interessanti anche i focus di questa sezione orientati all'attrattività delle professioni nel comparto turistico e vacanziero, al *mismatch* tra domanda ed offerta di lavoro e alla *consumer vulnerability*.
Di grande interesse e attualità, nonché molto utile, è il raffronto fra indagini tradizionali e analisi innovative condotto da ISTAT mediante una roadmap.

MARA MANENTE
ENRICO CONTI

IL TURISMO NELL'ECONOMIA ITALIANA

Con 164 miliardi di consumi turistici e 175 miliardi di valore aggiunto l'economia turistica recupera nel 2022 i livelli pre-covid

1. LO SCENARIO ECONOMICO E LA DINAMICA TURISTICA MONDIALI 2019-2022

Con una crescita di circa il 3,4% l'economia mondiale ha registrato nel 2022 un risultato positivo, per quanto inferiore al rimbalzo dell'anno precedente (+6,3%) e alle aspettative degli analisti. Il recupero rispetto al 2019 si è comunque rafforzato, nonostante gli squilibri che hanno caratterizzato l'anno trascorso. Alle interruzioni nelle catene di approvvigionamento e alla carenza di manodopera, infatti, si sono aggiunti gli effetti del rincaro delle materie prime energetiche e alimentari, in particolare nella prima metà dell'anno, nel provocare quello shock inflazionistico che ha indotto le banche centrali ad alzare i tassi di interesse al ritmo più rapido dagli anni '80. La diversità nei tempi di attuazione della stretta monetaria, da un lato, le modalità di reazione dei sistemi produttivi nazionali, dall'altro, hanno comunque determinato risultati differenziati. In generale, le economie in via di sviluppo sono risultate più performanti, per quanto al di sotto delle previsioni, essendosi attestate nell'ultimo anno su un +4% contro il +6,9% del 2021, mentre i paesi avanzati hanno registrato un aumento pari a +2,7% rispetto al +5,4% dell'anno precedente. All'interno dei due gruppi si sono poi manifestate dinamiche diversificate: in particolare, la Cina ha chiuso il 2022 con un +3%, il risultato peggiore degli ultimi quarant'anni (escludendo il 2020), mentre l'India ha registrato una crescita dell'economia nazionale pari a +6,7%, diventando la migliore performer del 2022, per quanto decelerando di quasi tre punti percentuali rispetto al 2021. Tutte le altre economie in via di sviluppo hanno fortemente risentito del contesto negativo globale, non riuscendo ad andare oltre un +3% che non ha consentito il pieno recupero dei livelli pre-covid (Wells Fargo Economics, 2023).
Tra i paesi più sviluppati, l'Eurozona ha registrato uno dei migliori risultati, con una crescita che, per quanto in rallentamento rispetto al 2021, si è attestata al +3,5%, mentre gli Stati Uniti hanno chiuso il 2022 con un modesto +2%, in netta decelerazione rispetto all'anno precedente (+5,9%). Tra gli altri paesi, mentre Regno Unito e Canada hanno mantenuto performance superiori alla media delle economie avanzate (+4,1% e +3,4% rispettivamente), il Giappone non è stato in grado di andare oltre un modesto +1%, mancando anche nel 2022 l'obiettivo di recuperare completamente le perdite degli anni precedenti.
All'interno dell'Eurozona, infine, l'Italia ha segnato una crescita pari a +3,7%, seconda solo alla Spagna (+5,5%), completando così nel 2022 il recupero rispetto ai livelli del 2019, soprattutto grazie all'accelerazione della spesa delle famiglie e degli investimenti fissi lordi. Dinamiche più contenute hanno caratterizzato le economie di Francia (+2,5%) e Germania (+1,8%) (ISTAT, 2023)
In definitiva, lo scenario economico e più in generale politico per il 2022 è stato complessivamente improntato agli interventi di controllo dell'inflazione su più fronti, dalla politica monetaria, alla diversificazione delle fonti di approvvigionamento delle materie prime energetiche da parte dei paesi importatori, all'allentamento delle strozzature nelle catene delle forniture. Il tutto in un contesto di incertezza sull'evoluzione del conflitto russo-ucraino e delle diverse tensioni politico-commerciali tuttora in atto (ad esempio tra Stati Uniti e Cina, tra Cina e Taiwan). Il conseguente peggioramento del clima di fiducia del business e soprattutto dei consumatori, che hanno sperimentato una riduzione del reddito disponibile e del potere d'acquisto, ha rapidamente modificato le aspettative e i modelli di spesa, deprimendo ulteriormente i mercati e favorendo un atteggiamento attendista e di cautela.
A fronte di un quadro così complesso, l'economia turistica mondiale ha confermato la storica capacità di resilienza del settore che, venuti meno i vincoli anti-covid e nonostante l'affacciarsi delle criticità fin qui descritte, si è caratterizzato per un forte rimbalzo e una significativa ripresa della pratica vacanziera, anche nelle lunghe distanze. Così, dopo il modesto recupero del +12,7% nel 2021, il 2022 ha registrato un +111,5%, risalendo a 969 milioni di arrivi internazionali: un risultato significativo ma ancora inferiore del 33,8% ai livelli del 2019 che aveva totalizzato 1464 milioni di arrivi. (UNWTO; Settembre 2023).
Le economie avanzate hanno trainato la crescita con un incremento di +124,7% rispetto al 2021 (-30,3% sul 2019), mentre quelle emergenti hanno registrato dinamiche

complessivamente pari a +97% (-37,7% sul 2019). Torna così al 58% il loro peso sul mercato turistico globale, con un recupero di circa 5 punti percentuali rispetto agli anni della pandemia.
In questo contesto, mentre il Nord America nel 2022 rimane del -30,4% al di sotto dei livelli pre-pandemia (+78,3% rispetto al 2021), l'area Asia-Pacifico registra ancora una media pari a -71,6%, con punte del -88% riportate dall'UNWTO ad esempio per il Giappone, a conferma dell'impatto sul turismo da e per l'Asia delle tensioni politiche, oltre che economiche, in atto nel 2022. Decisamente migliori sono state le performance del Medio Oriente (-4,9% rispetto al 2019 e +124,7% sul 2021, complice probabilmente anche l'Expo a Dubai), dell'area caraibica e Centro America (-14,4% e -15,3% rispettivamente sul 2019; +55,3% e +97,6% sul 2021)
L'Europa, infine, chiude il 2022 con +97,5% rispetto al 2021 e -19,8% rispetto al 2019, dati che mediano il +71,7% (e il -39,8% sul 2019) registrato per i paesi del Centro-Est Europa e il +90,9% (e il -12,8%) dell'area mediterranea, con Portogallo, Spagna e Grecia che comunque rilevano le migliori performance sul 2021 (+131,4%, +129,8% e +89,3% rispettivamente) e il cui confronto con il 2019 varia dal -9,6% del Portogallo al -14,2% della Spagna. L'Italia si colloca subito dopo, con una crescita dell'85,3% rispetto al 2021 e un -22,8% sul 2019.

2. CONTABILITÀ ECONOMICA DEL TURISMO IN ITALIA 2019-2022[1]

Le analisi di seguito riportate ripropongono per il 2019 le stime e le disaggregazioni del Conto Satellite del Turismo pubblicato da ISTAT e aggiornano al 2022 le medesime grandezze[2], consentendo così di evidenziare in Tabella 1 alla voce "Altre componenti del consumo turistico" sia la componente dei "fitti imputati", ovvero il valore del turismo nelle seconde case, sia le voci di spesa legate al turismo d'affari. Grazie a questa rappresentazione, risulta che già nel 2022 (Tabella 1) il settore è stato in grado di azzerare, almeno nominalmente, le perdite subite nel biennio 2020-2021, registrando 164,6 miliardi di euro di consumi turistici, con un +0,4% rispetto al 2019. Analizzando le singole voci che compongono il totale, si osserva un recupero quasi pieno per la spesa degli stranieri (-0,6%), ritornata al di sopra dei 55 miliardi, mentre maggiori difficoltà di ripresa sono state incontrate dalla componente domestica che, pur posizionandosi al di sopra dei 70 miliardi spesi nell'anno, rimane al di sotto dei livelli pre-covid (-2%). In parte l'aumento del 6,4% delle "Altre componenti" va a compensare questo gap negativo con il maggiore contributo dei fitti imputati, a cui corrisponde, in una fase di costi crescenti e riduzione del potere d'acquisto, un maggiore utilizzo delle seconde case rispetto ad altre tipologie ricettive.
L'impatto incisivo e prolungato sul "bene vacanza" rispetto ad altri che formano il paniere di spesa dei consumatori, prodotto inizialmente dalla pandemia e poi accentuato dalle condizioni economiche di incertezza, è peraltro evidente se si confronta la dinamica della voce turistica con quella dei consumi complessivi delle famiglie residenti. A fronte di un recupero nominale della prima pari a +0,4%, la seconda ha registrato un aumento pari a +8,1%, confermandosi peraltro come voce trainante, assieme agli investimenti, del buon risultato del nostro Paese in termini di crescita.
La Tabella 1, infine, descrive gli effetti prodottisi sul turismo all'estero degli italiani, anch'esso penalizzato pesantemente nel biennio 2020-2021 e che ancora stenta a recuperare i livelli del 2019, rispetto al quale segna ancora un -4%, attestandosi poco al di sopra dei 26 miliardi. In termini macroeconomici, dunque, i 164,6 miliardi di euro di consumi turistici in Italia nel 2022 si sono ripartiti in 55 miliardi spesi dalla domanda straniera (il 33,5% del totale, in linea con il 2019) e 70 miliardi spesi dagli italiani (il 43% del totale contro il 44% nel 2019), mentre le "Altre componenti" che, come si è ricordato, registrano con maggiore precisione i fitti imputati e le spese del turismo business, passano dal 22,5% nel 2019 al 24% nel 2022.
La propensione media alla spesa per vacanza degli stranieri si è attestata lo scorso anno intorno ai 125euro procapite giornalieri, rispetto ai 110euro del 2019, a fronte dell'analogo dato per gli italiani all'estero che passa da 93euro di inizio periodo a 106euro nel 2022.
In conclusione, anche i dati economici hanno confermato la ripartenza del settore, per quanto su livelli più contenuti rispetto alle aspettative di inizio 2022, trainata dal mercato internazionale e, per quanto riguarda la componente domestica, ancora da una propensione per viaggi di prossimità, in seconde case o presso parenti e amici e comunque prevalentemente sul territorio nazionale.
La stima del valore aggiunto attivato dalla spesa turistica nel 2022, tenuto conto anche degli effetti indiretti e indotti, è di quasi 175 miliardi, pari a circa il 10% del Valore Aggiunto nazionale, contro l'11% stimato per il 2019, a conferma del recupero che il settore è riuscito comunque ad ottenere, ma anche del fatto che tutta la filiera turistica è stata decisamente più penalizzata rispetto ad altri comparti produttivi, come risulta peraltro dai confronti presentati in Tabella 2. Tra il 2019 e il 2022, infatti, a fronte di una minore ricchezza prodotta nel comparto degli "Alberghi e ristoranti" pari a -5,3%, l'industria turistica nel suo complesso, cioè comprensiva tra l'altro di servizi di trasporto, culturali e di intrattenimento, oltre che ricettivo e ristorazione, è sostanzialmente in linea con i valori di inizio periodo.

1. Le stime sull'impatto economico diretto, indiretto e indotto sono state elaborate mediante il modello intersettoriale e multiregionale dell'IRPET.

2. L'aggiornamento al 2022 è stato fatto a partire dalle fonti ufficiali disponibili di ISTAT (in particolare Conti nazionali e Conti economici territoriali, Indagine Viaggi e Vacanze, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi), e Banca d'Italia (Indagine sul turismo internazionale).

Tabella 1. Italia 2019-2022. Spesa e Consumi turistici in Italia e degli italiani all'estero. Confronto con i Consumi delle famiglie. Valori a prezzi correnti (milioni di euro)

	2019	2022	% variaz. 2022/2019
Spesa turistica stranieri in Italia	55.437	55.125	-0,6
Spesa turistica italiani in Italia	71.589	70.126	-2,0
Altre componenti del consumo turistico	36.985	39.363	6,4
Totale consumi turistici in Italia	164.012	164.614	0,4
Consumi delle famiglie	1.087.379	1.175.947	8,1
Spesa all'estero per turismo degli italiani	27.100	26.029	-4,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT Contabilità e Conto Satellite 2019, e Banca d'Italia

Tabella 2. Peso del Valore Aggiunto turistico su alcuni comparti rilevanti del sistema produttivo italiano (milioni di euro correnti). Anni 2019 e 2022

	Valore (*)		Var. % 2022/2019	V.A. turismo su V.A. altri comparti	
	2019	2022		2019	2022
Industria Viaggi e Turismo	174.353	174.993	0,4		
Agricoltura	34.267	35.444	3,4	*5,1*	*4,9*
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	30.256	30.510	0,8	*5,8*	*5,7*
Prodotti tessili e dell'abbigliamento	26.060	25.177	-3,4	*6,7*	*7,0*
Commercio	197.565	215.283	9,0	*0,9*	*0,8*
Alberghi e ristoranti	63.686	60.309	-5,3	*2,7*	*2,9*
Valore Aggiunto totale	1.611.369	1.750.705	8,6		

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

(*) È stato considerato il Valore aggiunto a prezzi base

Tra le altre attività produttive, l'Abbigliamento è l'altro settore che anche nel 2022 registra valori inferiori a quelli pre-pandemia (-3,4%), mentre per Agricoltura e soprattutto Commercio i livelli del 2019 sono stati più che superati. Alla luce di ciò, il rapporto tra filiera turistica e altri comparti rilevanti per l'economia italiana mostra un riallineamento nei confronti del comparto agricolo e alimentare, mentre evidenzia un potenziamento del settore turistico rispetto a quello della moda (quasi 7 volte) e quello della ricettività e ristorazione (quasi 3 volte).
Il confronto tra valore aggiunto turistico diretto (pari a 100,2 miliardi nel 2022) e valore aggiunto turistico totale, infine, consente di calcolare il moltiplicatore turistico che per il 2022 risulta essere pari a 1,75, sostanzialmente in linea con la stima relativa al 2019.
Per quanto riguarda i livelli occupazionali, nel 2022 il comparto turistico ha attivato complessivamente 2.064.000 unità di lavoro, con una contrazione del 3,5% rispetto al 2019, a conferma delle difficoltà nel reperimento di manodopera segnalate a più riprese dal settore.

Spesa turistica degli stranieri. Confronti con Valore Aggiunto ed Export

La Tabella 3 presenta per gli anni 2019 e 2022 la spesa turistica degli stranieri in Italia, a confronto con l'andamento del valore aggiunto e dell'export. In particolare, quest'ultimo confronto è di interesse essendo la spesa internazionale in Italia una forma di esportazione a tutti gli effetti. Le performance delle tre grandezze economiche rispecchiano e confermano in realtà il susseguirsi degli eventi che hanno caratterizzato il periodo in questione, con i ben noti fattori di criticità che si sono manifestati in tutta la loro forza. Il confronto tra inizio e fine periodo ribadisce infatti la difficoltà del settore turistico, storicamente uno dei più resilienti di fronte alle crisi economiche e geopolitiche, a recuperare, anche sul fronte internazionale, l'impatto della pandemia (-0,6%), ripresa che, invece, ha caratterizzato le esportazioni (+25,6%), grazie alle quali anche il Valore Aggiunto ha potuto più che recuperare il differenziale rispetto al 2019 (+8,6%). A tal proposito, l'Istat certifica un aumen-

Tabella 3. Italia 2019-2022. Spesa turistica degli stranieri, Valore Aggiunto ed Export (fob)

	Valori a prezzi correnti		(1)/(2)%	Export	var% Export	(1)/(4)%
	Spesa turistica stranieri	Valore Aggiunto				
	(1)	(2)	(3)	(4)		(5)
2019	55.437	1.611.369	3,4	567.784		9,8
2022	55.125	1.750.705	3,1	713.001	25,6	7,7

Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia e ISTAT

Tabella 4. Italia 2019-2021. Bilancia Turistica e Bilancia Commerciale (milioni di euro, prezzi correnti)

ANNI	Bilancia turistica	NI 2019=100	Bilancia commerciale	NI 2019=100
		valori a prezzi correnti		
2019	17.202	100	59.754	100
2020	7.755	45	59.786	100
2021	8.621	50	40.687	68
2022	18.225	235	- 29.514	-49

Fonte: Elaborazioni su dati Banca d'Italia e ISTAT

to dell'export verso i paesi europei e gli Stati Uniti, e un contributo significativo a tale risultato da parte del comparto farmaceutico, di quello alimentare, oltre che dell'industria dei macchinari e apparecchi, dei prodotti in metallo e dei prodotti petroliferi raffinati (Istat, 2023). Per quanto riguarda il peso delle entrate internazionali sulla ricchezza prodotta e sull'export, si rileva nel periodo una lieve contrazione, da 3,4% a 3,1% nel primo caso, più sostenuta, da 9,8% a 7,7% nel secondo.

Bilancia turistica e bilancia commerciale

La Tabella 4 aggiorna al 2022 l'evoluzione della bilancia turistica[3] (differenza tra Consumi in Italia dei non residenti, e Consumi all'estero dei residenti in Italia), espressa in euro a prezzi correnti, e presenta il confronto con la bilancia commerciale. Storicamente, il 2019 rappresenta l'anno in cui il saldo della bilancia turistica ha raggiunto il più alto livello dei precedenti 15 anni, superando i 17 miliardi. Va ricordato che a partire dal 2010, gli aspetti determinanti di tale dinamica sono stati, da una parte, la rilevante crescita delle entrate, dall'altro, la sostanziale stabilità delle uscite che, nonostante gli effetti della crisi, non sono comunque mai scese sotto i 20 miliardi di euro.

Dopo un 2020 che ha visto la perdita di quasi 10 miliardi nel saldo turistico, e un 2021 in miglioramento, il 2022 registra un saldo superiore ai 18 miliardi, il più alto mai raggiunto, grazie al recupero più significativo delle entrate rispetto alle uscite per turismo (-4%). Sul fronte della bilancia commerciale, è evidente il traino dell'export a fronte di un blocco più rapido dell'import nel 2020, un riequilibrio nell'anno successivo tra le due componenti e il manifestarsi nella seconda parte dell'anno dei primi segnali della crisi energetica con l'aumento dei costi delle materie prime, condizione che nel 2022 si esplica in tutta la sua portata, determinando un saldo negativo della bilancia commerciale pari a quasi -30 miliardi. In questo contesto, il saldo positivo della bilancia turistica consente di mitigare l'effetto negativo, riducendo il disavanzo a circa -11miliardi.

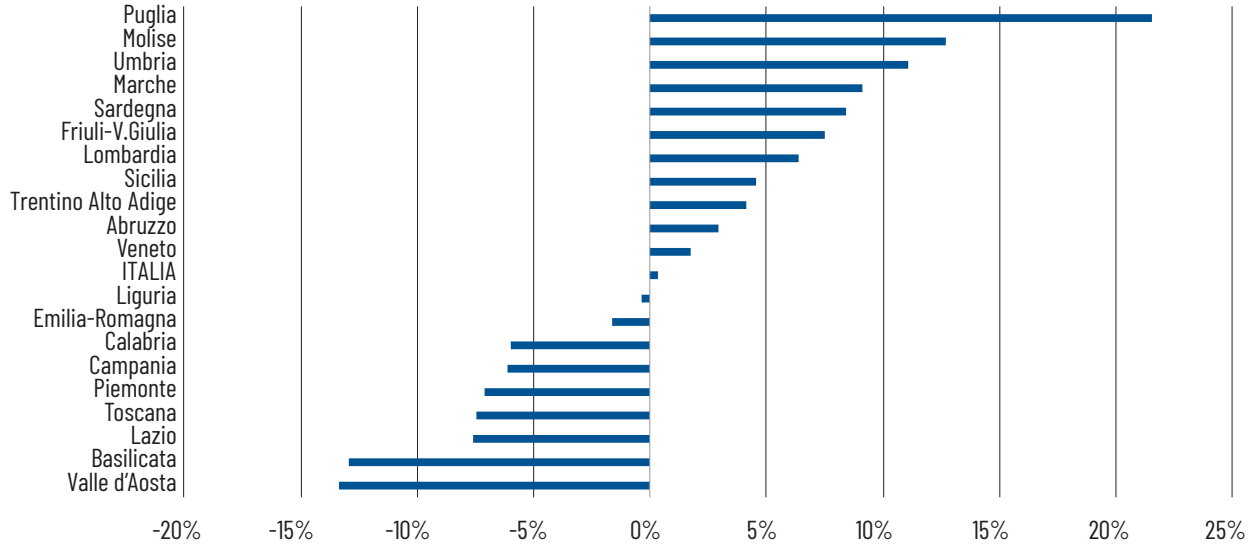
3. IL QUADRO MACROECONOMICO DEL TURISMO NELLE REGIONI ITALIANE

La spesa turistica

L'analisi della spesa turistica scala regionale viene aggiornata al 2019 e al 2022 con riferimento a tutte le venti regioni italiane. Si tratta di un intervallo temporale particolarmente significativo che consente di fare il punto sulla ripresa dopo il biennio 2020-2021 caratterizzato dall'impatto della pandemia SarsCov2.

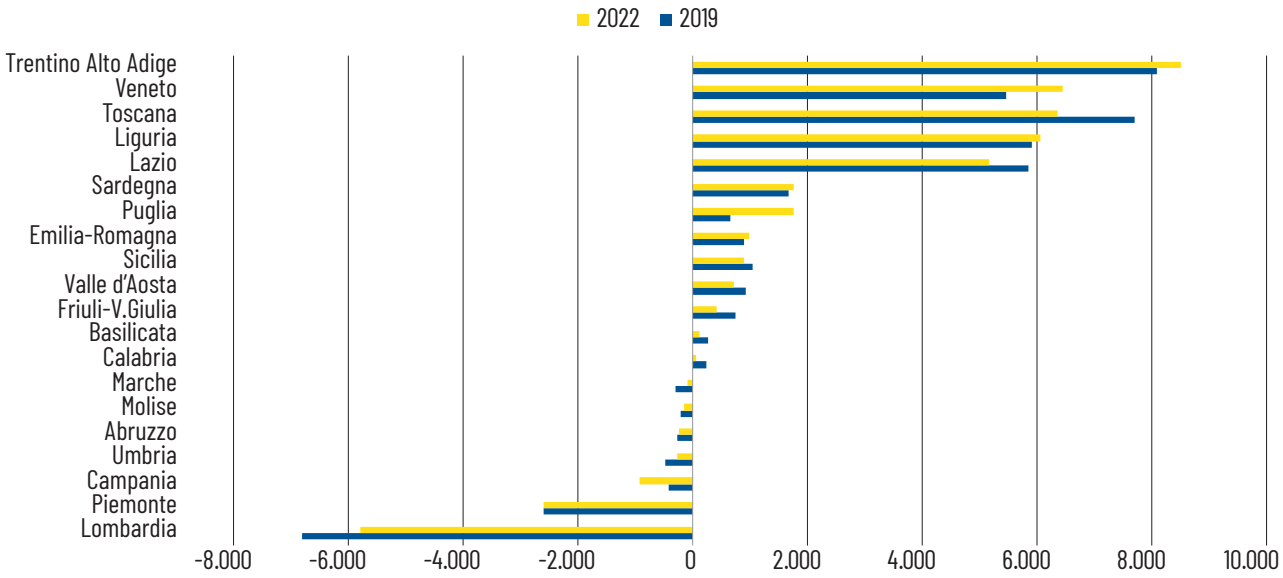
3. In questo capitolo i dati di spesa sono quelli pubblicati da Banca d'Italia, in quanto voci della Bilancia dei Pagamenti. Essi differiscono dai valori riportati nei conti economici delle risorse e degli impieghi poiché questi ultimi, nell'ambito della revisione generale dei conti economici nazionali effettuata dall'ISTAT, sono stati depurati "delle spese sostenute dai residenti mentre si trovano all'estero per affari, che vanno incluse tra i consumi intermedi delle branche di attività economica a cui appartengono le imprese che sostengono le spese" (Bracci L., Astolfi R., Giordano A. (2006), "La rappresentazione delle importazioni per settore di attività economica e di utilizzazione", ISTAT).

Grafico 1. **Variazione% del consumo turistico nelle regioni italiane: 2022/19**



Fonte: elaborazioni Irpet su dati Istat

Grafico 2. **Bilancia Turistica regionale: 2019 e 2022**



Fonte: elaborazioni Irpet su dati Istat

Per il complesso del Paese il 2022 segna il ritorno a livelli di consumo turistico pressoché identici al 2019 ma la distribuzione regionale di questo consumo e i suoi effetti economici appaiono mutati in misura rilevante.
A risultare avvantaggiate sono le destinazioni più caratterizzate da un turismo balneare e/o rurale meno dipendente dai flussi internazionali, in particolare extra-europei; Puglia, Marche, Umbria, Sardegna e Sicilia, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige.
Ad essere relativamente più colpite e più lontane dal pieno recupero dei livelli precedenti la crisi sanitaria sono innanzitutto le regioni che ospitano le più importanti e

Tabella 5. Spesa turistica anno 2019. Milioni di euro correnti

	Spesa turistica degli stranieri	Spesa all'estero dei residenti	Spesa turistica nella regione di residenza	Spesa turistica degli altri italiani nella regione	Spesa nelle altre regioni	Totale della spesa turistica effettiva in ciascuna regione	Saldo totale entrate e uscite in ciascuna regione	Altre componenti del consumo turistico (4.2)	Consumo interno di turismo Tavola 4
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) = (1+3+4)	(7) = (1+4) - (2+5)	(8)	(9) = (6 + 8)
Piemonte	2,080	2,390	883	2,463	4,833	5,426	-2,680	2,593	8,020
Valle d'Aosta	484	67	12	669	168	1,165	918	441	1,605
Lombardia	8,992	8,206	2,566	5,266	13,009	16,825	-6,957	5,469	22,294
Trentino-Alto Adige	5,053	649	231	4,959	1,398	10,243	7,965	1,139	11,382
Veneto	7,510	2,138	2,750	5,494	4,212	15,754	6,654	2,664	18,418
Friuli-Venezia Giulia	1,644	820	391	988	1,102	3,023	711	716	3,740
Liguria	4,216	755	688	4,090	1,648	8,994	5,903	1,387	10,381
Emilia-Romagna	2,440	2,485	1,218	5,129	4,325	8,787	759	3,314	12,102
Toscana	5,479	1,436	2,727	6,394	2,903	14,600	7,534	3,057	17,657
Umbria	157	305	59	870	1,238	1,086	-516	525	1,611
Marche	284	464	226	1,251	1,394	1,761	-323	1,094	2,854
Lazio	9,514	3,380	1,033	5,504	5,933	16,051	5,705	3,027	19,078
Abruzzo	211	344	100	905	1,056	1,216	-283	1,100	2,316
Molise	13	65	4	103	259	120	-208	236	356
Campania	2,656	1,737	1,266	3,260	4,678	7,183	-498	1,621	8,804
Puglia	1,158	702	533	2,999	2,892	4,690	563	2,140	6,830
Basilicata	50	73	31	804	529	885	252	278	1,163
Calabria	194	145	141	1,393	1,235	1,728	207	1,222	2,950
Sicilia	2,110	612	622	1,779	2,285	4,512	992	3,645	8,157
Sardegna	1,192	327	278	1,507	733	2,978	1,640	1,316	4,293
ITALIA	**55,437**	**27,100**	**15,760**	**55,830**	**55,830**	**127,027**	**28,337**	**36,985**	**164,012**

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Istat

note città d'arte della penisola. In Toscana e Lazio, due tra le regioni a maggior incidenza di turismo culturale estero, in particolare di provenienza extra-europea, il consumo turistico degli stranieri nel 2022 è ancora al di sotto dei livelli del 2019 rispettivamente del -18% e del -22%.
Più indietro rispetto al recupero dei livelli antecedenti la pandemia sono anche le due regioni di Nord Ovest, la Valle d'Aosta e il Piemonte dove all'insufficiente rimbalzo della componente straniera, dopo il blocco del turismo internazionale determinato dal Covid, si affianca la debolezza della domanda interna dei residenti.
In Campania Calabria e Basilicata sono invece le componenti del turismo nazionale dalle altre regioni e la debolezza della domanda di prossimità a determinare il relativo ritardo nel recupero dei livelli del 2019.

La stima della spesa effettuata in ciascuna regione dai turisti residenti all'estero o in altre regioni italiane, e dai residenti della regione stessa al proprio interno, in altre regioni o all'estero, consente di monitorare nel tempo le performance regionali in termini di bilancia turistica, con la valutazione di quanta parte del complesso delle attività produttive presenti in ciascuna regione ruota attorno alla spesa turistica nel suo insieme.
Come risulta dalle Tabelle 5 e 6, il confronto tra spesa turistica effettuata dai propri abitanti fuori regione (in Italia o all'estero) e spesa effettuata nella regione dai non residenti (italiani e stranieri), conferma le dinamiche strutturali più volte segnalate: il saldo rimane negativo per Piemonte, Lombardia, Marche, Umbria, Campania e Molise, cui si aggiunge l'Abruzzo sia nel 2019 che nel 2022.

Tabella 6. **Spesa turistica anno 2022. Milioni di euro correnti**

	Spesa turistica degli stranieri	Spesa all'estero dei residenti ****	Spesa turistica nella regione di residenza *****	Spesa turistica degli altri italiani nella regione *****	Spesa nelle altre regioni	Totale della spesa turistica effettiva in ciascuna regione	Saldo totale entrate e uscite in ciascuna regione	Altre componenti del consumo turistico (4.2)	Consumo interno di turismo Tavola 4
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) = (1+3+4)	(7) = (1+4) - (2+5)	(8)	(9) = (6 + 8)
Piemonte	1,586	1,988	533	2,573	4,768	4,691	-2,597	2,760	7,451
Valle d'Aosta	243	52	10	670	162	922	698	469	1,391
Lombardia	10,156	8,077	2,648	5,090	12,976	17,894	-5,807	5,821	23,715
Trentino-Alto Adige	5,330	460	237	5,076	1,432	10,643	8,513	1,213	11,855
Veneto	8,078	2,704	2,642	5,180	4,120	15,901	6,435	2,835	18,736
Friuli-Venezia Giulia	1,734	1,349	474	1,051	1,038	3,259	398	762	4,021
Liguria	4,091	579	722	4,057	1,494	8,869	6,075	1,476	10,346
Emilia-Romagna	2,326	1,949	1,202	4,853	4,255	8,381	974	3,527	11,908
Toscana	4,483	1,219	2,691	5,915	2,806	13,089	6,374	3,254	16,342
Umbria	245	307	48	937	1,155	1,231	-280	558	1,789
Marche	404	526	213	1,334	1,296	1,951	-83	1,164	3,115
Lazio	7,399	2,582	979	6,023	5,675	14,400	5,165	3,222	17,622
Abruzzo	193	334	95	927	1,027	1,214	-242	1,171	2,385
Molise	50	61	4	96	250	150	-164	252	401
Campania	2,822	1,593	1,011	2,707	4,870	6,540	-934	1,725	8,265
Puglia	2,456	788	559	3,011	2,930	6,026	1,748	2,278	8,304
Basilicata	56	70	30	631	505	717	112	296	1,012
Calabria	190	110	95	1,188	1,219	1,473	49	1,301	2,774
Sicilia	1,958	794	690	1,998	2,258	4,646	905	3,879	8,526
Sardegna	1,329	490	318	1,607	689	3,254	1,758	1,400	4,655
ITALIA	**55,125**	**26,029**	**15,202**	**54,924**	**54,924**	**125,251**	**29,096**	**39,363**	**164,614**

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Istat

Per Piemonte e Lombardia il saldo negativo, come già commentato nei precedenti rapporti, può essere imputato sia ad una più elevata propensione alla spesa turistica fuori regione dei residenti, che contraddistingue le aree economicamente più sviluppate e ricche, sia alle caratteristiche del sistema di offerta turistica locale, ad esempio la mancanza del mare, che possono favorire la scelta di destinazioni fuori regione. Alla luce di queste considerazioni, la Lombardia rappresenta ancora di gran lunga la regione caratterizzata dal saldo negativo più elevato, pari a –5,8 miliardi di euro, tuttavia in decisa diminuzione rispetto al 2019 grazie alla crescita delle entrate del turismo internazionale sia per lavoro che per svago, con caratteristiche peculiari nelle diverse aree della regione. Viceversa, la sostanziale stabilità del saldo negativo del Piemonte è il frutto della riduzione contestuale delle entrate internazionali bilanciata dalla diminuzione altrettanto rilevante della spesa dei piemontesi all'estero.

Anche in Abruzzo e Molise come in Umbria e Marche il saldo si presenta strutturalmente negativo, per quanto su valori più modesti: la spiegazione va ricercata soprattutto nei livelli tendenzialmente inferiori di penetrazione sui mercati internazionali, cui non hanno giovato gli effetti dei terremoti del centro Italia succedutisi negli anni, ma anche nel minore contenimento della spesa

turistica all'interno di queste regioni, determinato dalle caratteristiche dimensionali e geografiche più che da una significativa propensione alla spesa turistica fuori regione da parte dei residenti.
Per quanto riguarda la Campania, se nel triennio precedente la pandemia si era registrato un andamento altalenante, con saldi alternativamente positivi e negativi, comunque sempre di entità modesta, nell'intervallo 2019-2022 il saldo negativo sembra peggiorare passando da -498 milioni a -934 milioni. Un peggioramento dovuto al ritardo nel recupero dei livelli di spesa antecedenti la pandemia sul fronte in particolare dei turisti nazionali provenienti da altre regioni, nelle località con maggior *brand* turistico.
Resta confermato il saldo positivo nelle principali regioni del Mezzogiorno, anche se con importanti differenze in termini dinamici. Se per la Puglia è il vero e proprio boom della spesa dei turisti internazionali (europei) a trainare la crescita di oltre 1 miliardo del suo saldo positivo (+1.748 milioni nel 2022), che la avvicina all'attivo della bilancia turistica sarda, viceversa il saldo positivo della Sicilia (905 milioni nel 2022) si riduce di 87 milioni sul 2019, e rispettivamente di 140 e 158 milioni si riducono i saldi lievemente positivi di Basilicata e Calabria a causa della diminuzione, in particolare, della spesa turistica degli italiani provenienti da altre regioni, retaggio del Covid19.
Il buon andamento della spesa degli italiani unito ai risultati sui mercati internazionali spiega la performance della bilancia turistica per la Sardegna, il cui saldo cresce moderatamente nel triennio e rimane il più significativo tra le regioni del Sud e Isole (+1.758 milioni di euro).
Tra le regioni con saldo strutturalmente positivo si confermano ai primi posti, nell'ordine, Trentino-Alto Adige, Veneto, Toscana, Liguria, ma con dinamiche spiccatamente eterogenee. Trentino-Alto Adige e Liguria rafforzano il proprio saldo positivo avvantaggiate dalla particolare resilienza del turismo balneare e montano, dalla maggior propensione dei visitatori nazionali e internazionali, negli anni del Covid-19, verso esperienze turistiche a contatto con la natura e che garantiscano adeguato distanziamento sociale e relax. Viceversa, nell'ordine Toscana, Lazio e Veneto diminuiscono il proprio saldo positivo perché più caratterizzate da un consumo turistico culturale concentrato nelle città, internazionale e più spesso extra-europeo, assai penalizzato della pandemia e tutt'ora non tornato ai livelli del 2019.
Riguardo le aree di origine del movimento fuori regione, emergono in termini assoluti le regioni più popolose e quelle a più elevato pil pro-capite; nell'ordine Lombardia, Lazio, Campania, Emilia-Romagna, Piemonte, e Veneto e a seguire Puglia, Toscana e Sicilia. In termini di propensione alla spesa fuori regione, ossia quanto a spesa pro-capite per abitante residente emergono invece le regioni più piccole e decisamente quelle a più alto Pil pro-capite: Umbria, Trentino-Alto Adige, Valle d'Aosta, Lombardia e Piemonte e a seguire Lazio Liguria ed Emilia-Romagna.
Un'ultima riflessione merita, infine, la spesa turistica che avviene all'interno dei confini regionali e che può essere considerata una buona approssimazione del turismo di corto raggio, pur se molto correlata alla dimensione della regione di appartenenza. Il ruolo del turismo di prossimità è andato crescendo negli anni in cui più forti sono state le condizioni di incertezza dello scenario economico nazionale e internazionale. Nel 2022, nonostante l'impatto della pandemia, dei 70,1 miliardi di euro spesi dagli italiani nel paese, solo 15,2 restano all'interno di ciascuna regione. La quota, pari al 21,6%, è diminuita di circa 0,5 punti percentuali rispetto al 2019, a conferma di una crescita strutturale della propensione a fare turismo al di là dei confini regionali.

Bibliografia

Banca d'Italia (anni vari), Indagine sul turismo internazionale - Anni 2019 e 2022
Bracci L., Astolfi R., Giordano A. (2006), "La rappresentazione delle importazioni per settore di attività economica e di utilizzazione", ISTAT
ISTAT (2023), *Rapporto annuale 2023. La situazione del Paese*, Edizione 2023.
ISTAT (2023), *Commercio con l'estero e prezzi all'import – Dicembre 2022*, Comunicato stampa, febbraio 2023.
ISTAT (2023), Conti nazionali – anno 2022
ISTAT (Anni vari), Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi – Anni 2019 e 2022
ISTAT (Anni vari), Viaggi e vacanze in Italia e all'estero – Anni 2019 e 2022
ISTAT (Anni vari), Conti Economici territoriali – anni 2019, 2020, 2021ISTAT (2022), *Il Conto Satellite del Turismo in Italia. Anno 2019*, gennaio 2022
UNWTO (2023), *World Tourism Barometer, Volume 21*, Issue 3, September 2023.
Wells Fargo Economics (2022), *2023 Global Economic Outlook*, December 2022.
Wells Fargo Economics (2023), *International Economic Outlook*, July 2023

EMILIO BECHERI
ANTONIO RANA
LEONARDO PELLEGRINI

IL TURISMO NELLE REGIONI ITALIANE*

Il capitolo analizza l'evoluzione del movimento turistico nelle regioni italiane negli ultimi anni. La tabella 1 sintetizza l'andamento del movimento turistico in termini di arrivi e di presenze, delle relative permanenze medie dal 2018 al 2022; si evidenzia anche il tasso lordo di occupazione alberghiere ed extralberghiera, ossia la quota sulle presenze complessive. Appaiono subito alcune differenze strutturali: la permanenza media è considerevolmente superiore nel caso di utenti extralberghieri rispetto a quelli alberghieri: 4,52 giorni contro 3,03 nel 2022. Anche il tasso di occupazione lorda degli esercizi ricettivi è considerevolmente maggiore, circa il doppio per gli esercizi alberghieri, il 30,9% nel 2022, rispetto a quello extralberghiero, il 14,8%.

Quello che è successo in Italia nei due periodi di crisi verificatisi nel 2020 e nel 2021 è illustrato attraverso l'andamento mensile delle presenze che nel 2022 sono tornate vicino ai valori dell'anno 2019, prima dell'inizio del periodo pandemico. Il grafico 1 evidenzia l'andamento mensile delle presenze in Italia nel periodo dal 1° gennaio 2019 a fine anno 2022. Dal grafico emerge con forza che in Italia vi sono stati due periodi di crisi con caduta del movimento

Tabella 1. Movimento e capacità ricettiva per tipo di struttura in Italia, dal 2018 al 2022. Arrivi e presenze in milioni, strutture in unità

Movimento alberghiero	2018	2019	2020	2021	2022	var.% 2022/2021	var.m.a. 2022/2018
Italiani							
Arrivi	49,948	50,421	28,021	37,612	46,766	24,3	-1,6
Presenze	140,193	140,376	85,634	112,997	135,125	19,6	-0,9
Permanenza media (giorni)	2,81	2,78	3,06	3,00	2,89	-3,8	0,7
Stranieri							
Arrivi	46,825	47,377	11,006	17,107	36,609	114,0	-6,0
Presenze	139,276	140,561	37,632	56,539	117,539	107,9	-4,2
Permanenza media (giorni)	2,97	2,97	3,42	3,31	3,21	-2,9	1,9
Totale							
Arrivi	96,773	97,798	39,027	54,719	83,375	52,4	-3,7
Presenze	279,469	280,937	123,266	169,536	252,664	49,0	-2,5
Permanenza media (giorni)	2,89	2,87	3,16	3,10	3,03	-2,2	1,2
Strutture alberghiere							
- unità	32.898	32.730	32.202	32.109	32.425	1,0	-0,4
- posti letto / unità	68,7	69,1	69,2	69,5	69,1	-0,6	0,2
Tasso di occup.lorda (%)	33,9	34,0	15,1	20,8	30,9	48,4	-2,3
Grado di internazionalità (%)	49,8	50,0	30,5	33,3	46,5	39,5	-1,7

* Questo capitolo riprende parti di un più ampio lavoro realizzato per conto di Federalberghi - IX Rapporto sul Sistema Alberghiero 2023

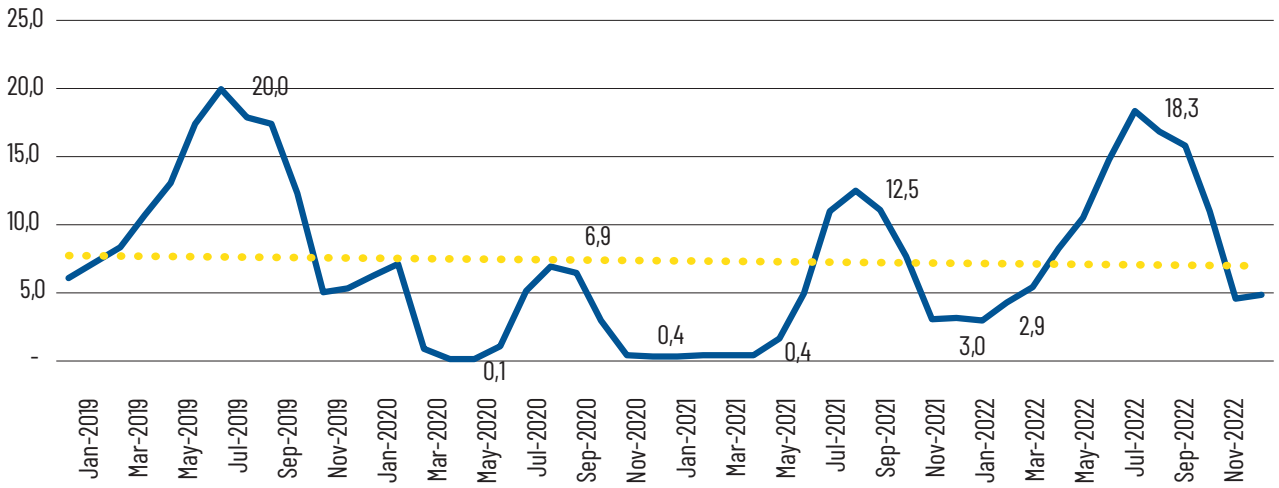
Movimento extralberghiero	2018	2019	2020	2021	2022	var.% 2022/2021	var.m.a. 2022/2018
Italiani							
Arrivi	14,957	15,949	11,169	14,155	16,661	17,7	2,7
Presenze	72,141	75,700	57,369	70,058	75,814	8,2	1,2
Permanenza media (giorni)	4,82	4,75	5,14	4,95	4,55	-8,1	-1,4
Stranieri							
Arrivi	16,371	17,634	5,506	9,796	18,478	88,6	3,1
Presenze	77,234	80,102	27,812	49,584	83,531	68,5	2,0
Permanenza media (giorni)	4,72	4,54	5,05	5,06	4,52	-10,7	-1,1
Totale							
Arrivi	31,328	33,583	16,675	23,951	35,139	46,7	2,9
Presenze	149,375	155,802	85,181	119,642	159,345	33,2	1,6
Permanenza media (giorni)	4,77	4,64	5,11	5,00	4,53	-9,2	-1,2
Strutture							
- unità	183.243	185.597	194.653	188.348	192.219	2,1	1,2
- posti letto	2.852.394	2.915.313	2.922.092	2.887.499	2.958.246	2,5	0,9
- posti letto / unità	15,6	15,7	15,0	15,3	15,4	0,4	-0,3
Tasso di occup.lorda (%)	14,3	14,6	8,0	11,4	14,8	30,0	0,7
Grado di internazionalità (%)	51,7	51,4	32,7	41,4	52,4	26,5	0,3

Movimento complessivo	2018	2019	2020	2021	2022	var.% 2022/2021	var.m.a. 2022/2018
Italiani							
Arrivi	64,905	66,370	39,190	51,767	63,427	22,5	-0,6
Presenze	212,334	216,076	143,003	183,055	210,939	15,2	-0,2
Permanenza media (giorni)	3,27	3,26	3,65	3,54	3,33	-6,0	0,4
Stranieri							
Arrivi	63,196	65,011	16,512	26,903	55,087	104,8	-3,4
Presenze	216,510	220,663	65,444	106,123	201,070	89,5	-1,8
Permanenza media (giorni)	3,43	3,39	3,96	3,94	3,65	-7,5	1,6
Totale							
Arrivi	128,101	131,381	55,702	78,670	118,514	50,6	-1,9
Presenze	428,844	436,739	208,447	289,178	412,009	42,5	-1,0
Permanenza media (giorni)	3,35	3,32	3,74	3,68	3,48	-5,4	0,9
Strutture							
- unità	216.141	218.327	226.855	220.457	224.644	1,9	1,0
- posti letto	5.113.287	5.175.803	5.151.356	5.120.175	5.200.234	1,6	0,4
- posti letto / unità	23,7	23,7	22,7	23,2	23,1	-0,3	-0,5
Tasso di occup.lorda (%)	23,0	23,1	11,1	15,5	21,7	40,3	-1,4
Grado di internazionalità (%)	50,5	50,5	31,4	36,7	48,8	33,0	-0,8

Indicatori turistici	2018	2019	2020	2021	2022	var.% 2022/2021	var.m.a. 2022/2018
Popolazione residente (Mn)	60,042	59,641	59,258	59,030	58,851	-0,3	-0,5
Presenze totali (Mn)	428,844	436,739	208,447	289,178	412,009	42,5	-1,0
Strutture ricettive (unità)	216.141	218.327	226.855	220.457	224.644	1,9	1,0
Posti letto (unità)	5.113.287	5.175.803	5.151.356	5.120.175	5.200.234	1,6	0,4
Posti letto/struttura ricettiva	23,7	23,7	22,7	23,2	23,1	-0,3	-0,5
Presenze/abitanti	7,14	7,32	3,52	4,90	7,00	42,9	-0,5
Permanenza media (giorni)	3,35	3,32	3,74	3,68	3,48	-5,4	0,9
Grado di internazionalità (%)	50,5	50,5	31,4	36,7	48,8	33,0	-0,8
Tasso occupazione lorda (%)	23,0	23,1	11,1	15,5	21,7	40,3	-1,4

Fonte; elaborazione NMTC su dati Ist

Grafico 1. Presenze mensili complessive di clienti in Italia nel periodo 2019-2022. Valori in milioni

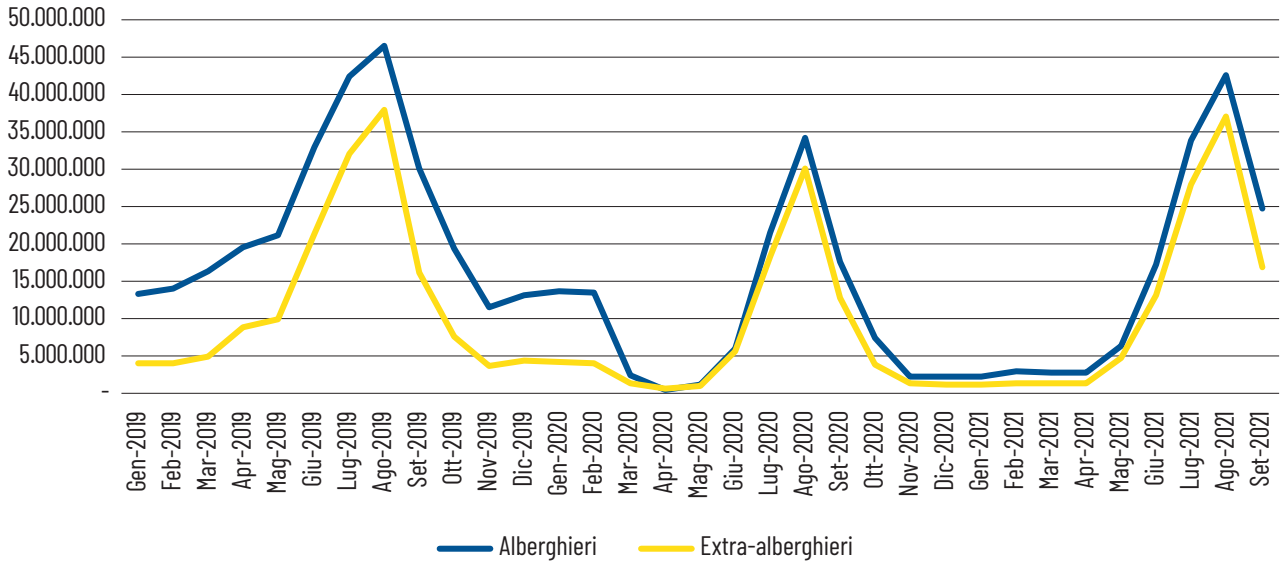


Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

turistico. Il primo quando non vi era neppure la possibilità di viaggiare, con un minimo nel mese di aprile 2020 quando fu registrato il 95,4% delle presenze in meno rispetto allo stesso mese del precedente anno. I turisti pernottanti in Italia furono solo 1,325 milioni rispetto ai 28,558 milioni dell'anno precedente. Anche i mesi di maggio e marzo registrano un minimo relativo, pur se leggermente superiore, pari a 2,225 milioni e a 3,863 milioni. A quel punto tutti pensarono che la crisi fosse in via di superamento e la stagione estiva fu parzialmente salvata, con numero di presenze che nel mese di agosto 2020 fu di 64,344 milioni rispetto agli 84,574 milioni del 2019; fu comunque il 23,9% in meno. Mancarono, in particolare, le presenze degli stranieri che restarono nei loro Paesi perché non si poteva viaggiare se non n casi eccezionali. A fine anno 2020 e inizio del 2021 vi fu, invece, un nuovo e inatteso periodo di crisi con presenze complessive che nei mesi di novembre e dicembre tornarono ad essere di poco superiori ai 3,5 milioni, circa l'80% in meno si quelle degli stessi mesi dell'anno precedente.

Il grafico 2 mette a confronto l'andamento mensile delle presenze del comparto alberghiero con quelle del comparto extralberghiero. L'andamento delle presenze alberghiere fu peggiore di quello medio perché nell'aprile 2021 registrarono un calo del 97,0% a fronte di una diminuzione del 91,9% di quelle extralberghiere, per una media complessiva di 95,4%. Solo dal mese di maggio 2021 inizia una sostanziale ripresa che è andata avanti e che ancora oggi viviamo. Il grafico dell'andamento delle presenze e la linea di tendenze confermano, comunque, che si sta tornando alla normalità. Ma anche che è stato vissuto un periodo di grande negatività che ha colpito, in particolare, proprio il comparto alberghiero. Il comparto alberghiero nel trimestre da marzo a maggio 2020 ha

Grafico 2. Presenze alberghiere mensili e presenze extralberghiere mensili rilevate dall'Istat in Italia nel periodo gennaio 2019 – settembre 2021



Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

visto una diminuzione di presenze del -92,6% a fronte fi una diminuzione del -86,5% del comparto extralberghiero per una media complessiva del 90,8%. I 436 milioni di presenze rilevati per l'intero Paese nel 2019 sono in netta prevalenza alberghieri per il 64,3% del movimento complessivo, mentre la parte complementare, il 35,7%, extralberghiera. Se l'anno 2020 è quello del minimo storico delle presenze, l'anno 2021, e particolarmente l'anno successivo, il 2022, sono quelli della ripresa e dell'inizio di una nuova tendenza positiva che, salvo nuovi fattori esogeni, dovrebbe continuare anche negli anni successivi. I valori del 2022 sono tornati ad essere vicini a quelli del 2019. Presentiamo di seguito una tabella che mostra l'andamento complessivo delle presenze, distinte fra residenti (italiani) e non residenti (stranieri) dal 2018 al 2022 nelle principali tipologie di ricettività nel periodo 2018-2022. La diminuzione di presenze annuali del periodo pandemico 2020, per la componente straniera, si colloca fra un minimo del -77,0% per gli alberghi a quattro stelle fino a registrare un -56,9% per gli agriturismi, con una media degli alberghi del -73,2%. È assai più contenuta la componente dei residenti, la quale oscilla da un minimo del -49,2% degli altri esercizi ricettivi fino ad un minimo del -2,7% per gli agriturismi, con una media per gli alberghi del -39,0%. Complessivamente nel 2020 le presenze oscillano fra l'andamento minimo del -65,2% degli alberghi a 5 stelle ed un minimo del -34,4% per gli agriturismi.

Se si analizza l'andamento a livello territoriale, l'evoluzione delle presenze complessive, così come quello delle presenze alberghiere ed extralberghiere in ogni regione si rileva una generalizzata uniformità di comportamenti con un punto di minimo nel 2020 e la successiva ripresa, in continuità, nel 2021 e nel 2022. Le regioni sono state suddivise in tre gruppi secondo un criterio meramente dimensionale, a seconda del movimento attivato. Il primo gruppo comprende le sei regioni italiane top a cominciare dal Veneto, la regione italiana leader; ne fanno parte anche la Toscana e il Trentino-Alto Adige e a seguire la Lombardia, il Lazio e l'Emilia Romagna. Segue il gruppo delle regioni mediane con Campania, Puglia, Liguria, Piemonte, Sicilia, Sardegna, e Marche. Il terzo gruppo è costituito dalle regioni che attivano un movimento alberghiero minore: Friuli-Venezia Giulia, Calabria, Abruzzo, Umbria, Valle d'Aosta, Basilicata e Molise. L'andamento del movimento turistico alberghiero nel quadriennio rivela che già nel 2022 due regioni hanno eguagliato e superato il movimento turistico alberghiero del 2019: il Friuli-Venezia Giulia e l'Abruzzo. Riguardo al movimento complessivo (Grafico 3) tornano a valori maggiori del 2019 anche Puglia, Liguria, Marche Umbria e Trentino A.A.
Nelle tabelle successive (Tab. 3 e Tab. 4) forniamo i dati delle presenze e della permanenza media nelle regioni, per tipologia ricettiva e nazionalità della clientela, relative al 2022.

Tabella 2. Presenze (Pernottamenti) di clienti italiani, stranieri e complessivi nelle strutture ricettive italiane negli anni dal 2018 al 2022

Tipologia di esercizio	Italiani					Stranieri					Totali				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
totale esercizi ricettivi	212.334	216.077	143.003	183.055	210.939	216.511	220.663	65.444	106.123	201.069	428.845	436.739	208.447	289.178	412.009
esercizi alberghieri	140.194	140.377	85.634	112.997	135.125	139.276	140.561	37.632	56.539	117.539	279.470	280.938	123.266	169.536	252.664
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	2.691	2.815	1.831	2.805	3.095	8.608	8.844	2.228	4.131	8.223	11.298	11.658	4.058	6.936	11.318
alberghi di 4 stelle	53.192	54.343	0.943	42.616	53.860	68.654	69.954	16.123	25.663	57.205	121.846	124.298	47.066	68.279	111.064
alberghi di 3 stelle	62.006	60.880	37.382	48.644	57.022	46.103	46.006	13.507	19.360	38.498	108.109	106.886	50.889	68.004	95.520
alberghi di 2 stelle	8.799	8.680	5.496	6.596	7.714	5.988	5.911	1.881	2.313	4.661	14.788	14.591	7.377	8.909	12.375
alberghi di 1 stella	2.496	2.465	1.528	1.908	2.215	1.723	1.661	544	720	1.436	4.219	4.126	2.072	2.628	3.651
residenze turistico alberghiere	11.010	11.193	8.456	10.428	11.220	8.201	8.185	3.348	4.352	7.516	19.210	19.379	11.804	14.780	18.736
esercizi extra-alberghieri	72.141	75.700	57.369	70.058	75.814	77.234	80.102	27.812	49.584	83.531	149.375	155.801	85.181	119.642	159.345
campeggi e villaggi turistici	32.903	33.702	25.132	30.232	32.147	33.872	33.142	12.385	24.386	35.112	66.774	66.844	37.517	54.618	67.259
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	20.039	21.805	18.393	22.969	23.736	26.972	29.610	9.613	15.784	30.341	47.011	51.416	28.006	38.752	54.077
agriturismi	5.514	5.843	5.683	6.438	6.543	7.914	8.215	3.542	5.613	9.032	13.428	14.058	9.225	12.051	15.574
bed and breakfast	3.403	3.621	2.712	3.417	3.377	2.671	2.889	736	1.367	2.571	6.074	6.510	3.448	4.784	5.949
altri esercizi ricettivi	10.282	10.729	5.449	7.002	10.011	5.806	6.245	1.535	2.434	6.475	16.088	16.974	6.985	9.436	16.486

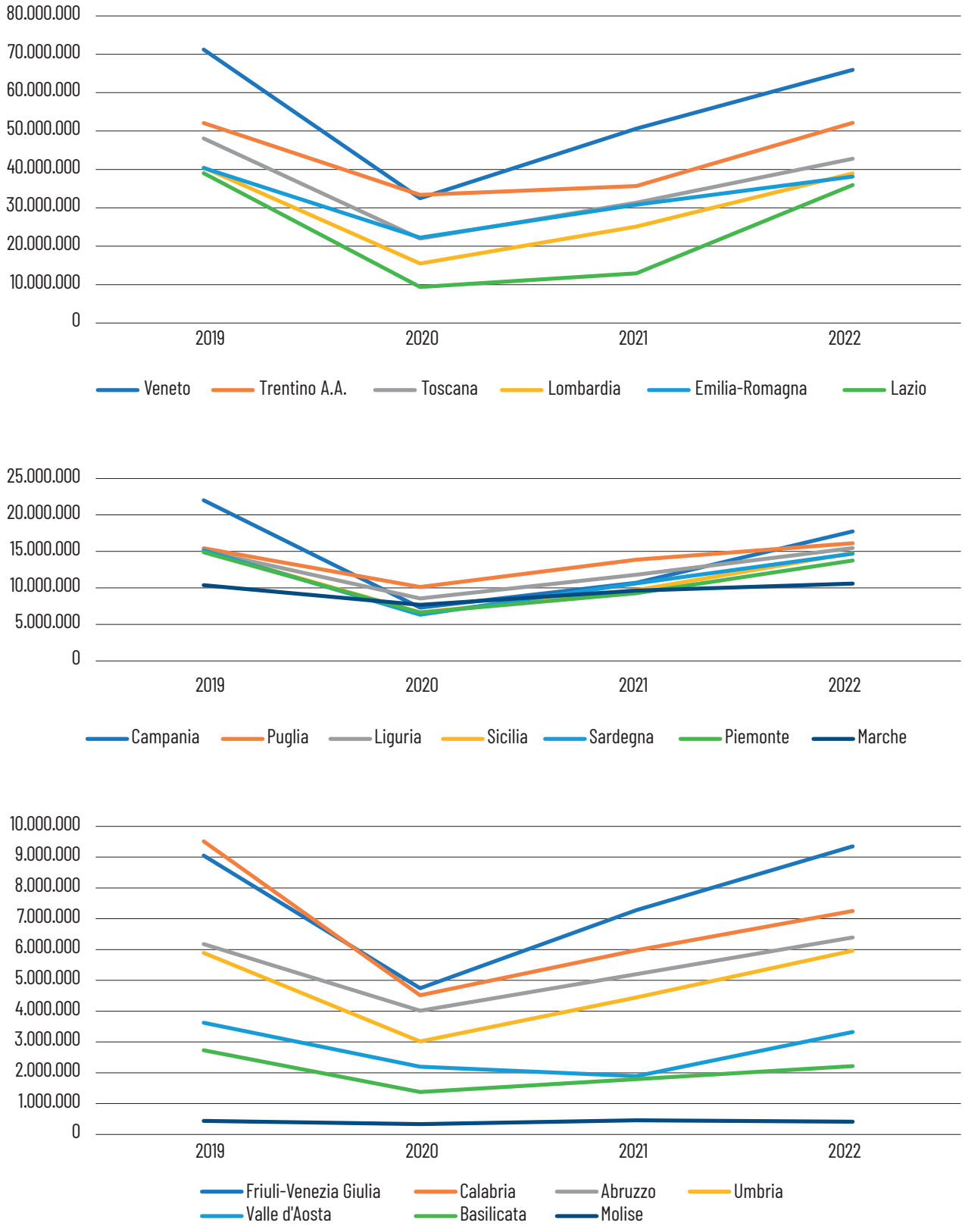
Variazioni percentuali su anno precedente		2019	2020	2021	2022		2019	2020	2021	2022		2019	2020	2021	2022
totale esercizi ricettivi		1,8	-33,8	28,0	15,2		1,9	-70,3	62,2	89,5		1,8	-52,3	38,7	42,5
esercizi alberghieri		0,1	-39,0	32,0	19,6		0,9	-73,2	50,2	107,9		0,5	-56,1	37,5	49,0
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso		4,6	-35,0	53,2	10,4		2,7	-74,8	85,4	99,1		3,2	-65,2	70,9	63,2
alberghi di 4 stelle		2,2	-43,1	37,7	26,4		1,9	-77,0	59,2	122,9		2,0	-62,1	45,1	62,7
alberghi di 3 stelle		-1,8	-38,6	30,1	17,2		-0,2	-70,6	43,3	98,9		-1,1	-52,4	33,6	40,5
alberghi di 2 stelle		-1,4	-36,7	20,0	16,9		-1,3	-68,2	23,0	101,5		-1,3	-49,4	20,8	38,9
alberghi di 1 stella		-1,2	-38,0	24,9	16,1		-3,6	-67,2	32,2	99,4		-2,2	-49,8	26,8	38,9
residenze turistico alberghiere		1,7	-24,5	23,3	7,6		-0,2	-59,1	30,0	72,7		0,9	-39,1	25,2	26,8
esercizi extra-alberghieri		4,9	-24,2	22,1	8,2		3,7	-65,3	78,3	68,5		4,3	-45,3	40,5	33,2
campeggi e villaggi turistici		2,4	-25,4	20,3	6,3		-2,2	-62,6	96,9	44,0		0,1	-43,9	45,6	23,1
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale		8,8	-15,6	24,9	3,3		9,8	-67,5	64,2	92,2		9,4	-45,5	38,4	39,5
agriturismi		6,0	-2,7	13,3	1,6		3,8	-56,9	58,4	60,9		4,7	-34,4	30,6	29,2
bed and breakfast		6,4	-25,1	26,0	-1,2		8,1	-74,5	85,7	88,1		7,2	-47,0	38,7	24,3
altri esercizi ricettivi		4,3	-49,2	28,5	43,0		7,6	-75,4	58,6	166,0		5,5	-58,9	35,1	74,7

Dati estratti da I.Stat

		Quota movimento residente				Quota movimento straniero									
totale esercizi ricettivi	49,5	49,5	68,6	63,3	51,2	50,5	50,5	31,4	36,7	48,8	100	100	100	100	100
esercizi alberghieri	50,2	50,0	69,5	66,7	53,5	49,8	50,0	30,5	33,3	46,5	100	100	100	100	100
alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	23,8	24,1	45,1	40,4	27,3	76,2	75,9	54,9	59,6	72,7	100	100	100	100	100
alberghi di 4 stelle	43,7	43,7	65,7	62,4	48,5	56,3	56,3	34,3	37,6	51,5	100	100	100	100	100
alberghi di 3 stelle	57,4	57,0	73,5	71,5	59,7	42,6	43,0	26,5	28,5	40,3	100	100	100	100	100
alberghi di 2 stelle	59,5	59,5	74,5	74,0	62,3	40,5	40,5	25,5	26,0	37,7	100	100	100	100	100
alberghi di 1 stella	59,2	59,8	73,7	72,6	60,7	40,8	40,2	26,3	27,4	39,3	100	100	100	100	100
residenze turistico alberghiere	57,3	57,8	71,6	70,6	59,9	42,7	42,2	28,4	29,4	40,1	100	100	100	100	100
esercizi extra-alberghieri	48,3	48,6	67,3	58,6	47,6	51,7	51,4	32,7	41,4	52,4	100	100	100	100	100
campeggi e villaggi turistici	49,3	50,4	67,0	55,4	47,8	50,7	49,6	33,0	44,6	52,2	100	100	100	100	100
alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	42,6	42,4	65,7	59,3	43,9	57,4	57,6	34,3	40,7	56,1	100	100	100	100	100
agriturismi	41,1	41,6	61,6	53,4	42,0	58,9	58,4	38,4	46,6	58,0	100	100	100	100	100
bed and breakfast	56,0	55,6	78,7	71,4	56,8	44,0	44,4	21,3	28,6	43,2	100	100	100	100	100
altri esercizi ricettivi	63,9	63,2	78,0	74,2	60,7	36,1	36,8	22,0	25,8	39,3	100	100	100	100	100

Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat e Eurostat

Grafico 3. Presenze complessive di clienti nelle regioni italiane nel quadriennio 2019-2022



Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

Tabella 3. **Presenze nelle regioni per categoria di esercizio e nazionalità della clientela, 2022**

Regioni	Esercizi alberghieri			Esercizi extra-alberghieri			Totale esercizi		
	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale
Piemonte	4.511.183	3.691.364	8.202.547	2.758.981	2.788.051	5.547.032	7.270.164	6.479.415	13.749.579
Valle d'Aosta	1.449.763	924.742	2.374.505	659.485	293.241	952.726	2.109.248	1.217.983	3.327.231
Lombardia	11.377.255	15.016.331	26.393.586	4.651.610	7.926.349	12.577.959	16.028.865	22.942.680	38.971.545
Trentino-Alto Adige	16.219.745	21.593.737	37.813.482	5.378.753	8.944.160	14.322.913	21.598.498	30.537.897	52.136.395
Veneto	10.888.912	17.653.064	28.541.976	10.979.479	26.399.067	37.378.546	21.868.391	44.052.131	65.920.522
Friuli-Venezia Giulia	2.133.491	2.674.554	4.808.045	1.977.368	2.565.109	4.542.477	4.110.859	5.239.663	9.350.522
Liguria	5.320.108	3.841.052	9.161.160	3.568.590	2.739.955	6.308.545	8.888.698	6.581.007	15.469.705
Emilia-Romagna	21.521.083	7.262.703	28.783.786	6.859.256	2.506.529	9.365.785	28.380.339	9.769.232	38.149.571
Toscana	9.330.483	9.630.683	18.961.166	11.632.815	12.199.421	23.832.236	20.963.298	21.830.104	42.793.402
Umbria	2.248.614	806.496	3.055.110	1.775.253	1.129.621	2.904.874	4.023.867	1.936.117	5.959.984
Marche	3.984.749	713.814	4.698.563	5.058.480	843.453	5.901.933	9.043.229	1.557.267	10.600.496
Lazio	10.549.172	13.891.123	24.440.295	4.942.403	6.564.454	11.506.857	15.491.575	20.455.577	35.947.152
Abruzzo	3.601.603	651.707	4.253.310	1.817.937	318.556	2.136.493	5.419.540	970.263	6.389.803
Molise	227.821	26.652	254.473	148.839	11.945	160.784	376.660	38.597	415.257
Campania	7.634.218	6.719.813	14.354.031	1.677.829	1.719.640	3.397.469	9.312.047	8.439.453	17.751.500
Puglia	6.454.193	2.311.180	8.765.373	5.284.110	2.068.614	7.352.724	11.738.303	4.379.794	16.118.097
Basilicata	1.409.280	207.385	1.616.665	491.042	111.090	602.132	1.900.322	318.475	2.218.797
Calabria	4.771.761	952.546	5.724.307	1.293.927	236.673	1.530.600	6.065.688	1.189.219	7.254.907
Sicilia	5.977.052	4.694.209	10.671.261	2.378.020	1.733.875	4.111.895	8.355.072	6.428.084	14.783.156
Sardegna	5.514.486	4.275.713	9.790.199	2.479.949	2.430.763	4.910.712	7.994.435	6.706.476	14.700.911
ITALIA	**135.124.972**	**117.538.868**	**252.663.840**	**75.814.126**	**83.530.566**	**159.344.692**	**210.939.098**	**201.069.434**	**412.008.532**

Tabella 4. Permanenza media (numero di giorni) nelle regioni per tipologia ricettiva e nazionalità della clientela, 2022

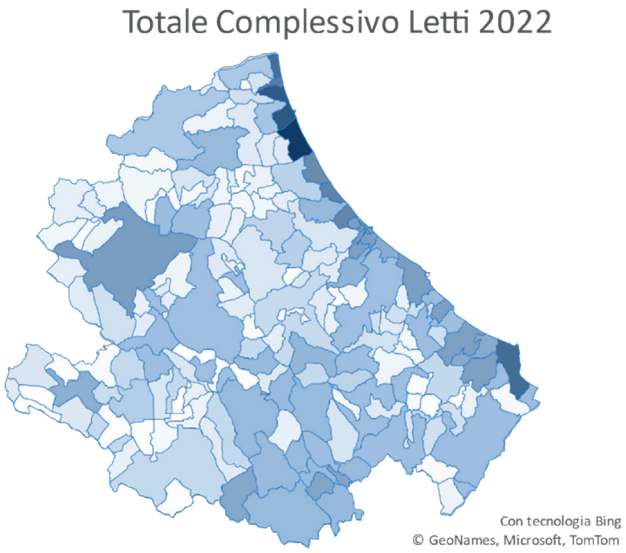
Regioni	Esercizi alberghieri			Esercizi extra-alberghieri			Totale esercizi		
	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale
Piemonte	2,02	2,49	2,21	3,28	4,00	3,60	2,37	2,97	2,62
Valle d'Aosta	2,67	3,07	2,81	3,08	2,16	2,72	2,78	2,79	2,79
Lombardia	2,04	2,51	2,28	3,74	4,05	3,93	2,35	2,89	2,64
Trentino-Alto Adige	3,74	4,35	4,07	4,45	4,69	4,59	3,90	4,45	4,20
Veneto	2,29	2,93	2,65	4,62	5,29	5,07	3,07	4,00	3,63
Friuli-Venezia Giulia	2,67	2,92	2,80	5,25	5,04	5,13	3,50	3,68	3,59
Liguria	2,84	2,78	2,82	4,49	3,31	3,89	3,33	2,98	3,17
Emilia-Romagna	3,19	3,37	3,23	5,57	4,66	5,29	3,55	3,63	3,57
Toscana	2,33	2,62	2,47	4,54	4,47	4,50	3,19	3,41	3,30
Umbria	2,07	2,60	2,19	2,82	4,75	3,35	2,35	3,53	2,64
Marche	3,00	3,07	3,01	6,86	5,60	6,65	4,38	4,07	4,33
Lazio	3,44	3,69	3,57	5,31	4,95	5,10	3,87	4,02	3,95
Abruzzo	3,33	5,14	3,52	5,51	5,17	5,46	3,84	5,15	3,99
Molise	2,60	3,24	2,66	4,27	3,28	4,17	3,08	3,25	3,09
Campania	3,18	3,63	3,38	4,10	3,38	3,70	3,31	3,58	3,43
Puglia	3,33	3,22	3,30	4,85	3,45	4,36	3,88	3,32	3,71
Basilicata	3,40	2,21	3,18	2,80	1,82	2,55	3,22	2,06	2,98
Calabria	4,38	5,29	4,50	6,23	5,15	6,03	4,67	5,26	4,76
Sicilia	2,81	3,23	2,98	3,25	3,00	3,14	2,92	3,17	3,02
Sardegna	4,29	4,37	4,32	4,65	3,96	4,28	4,40	4,21	4,31
Italia	**2,89**	**3,21**	**3,03**	**4,55**	**4,52**	**4,53**	**3,33**	**3,65**	**3,48**

Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

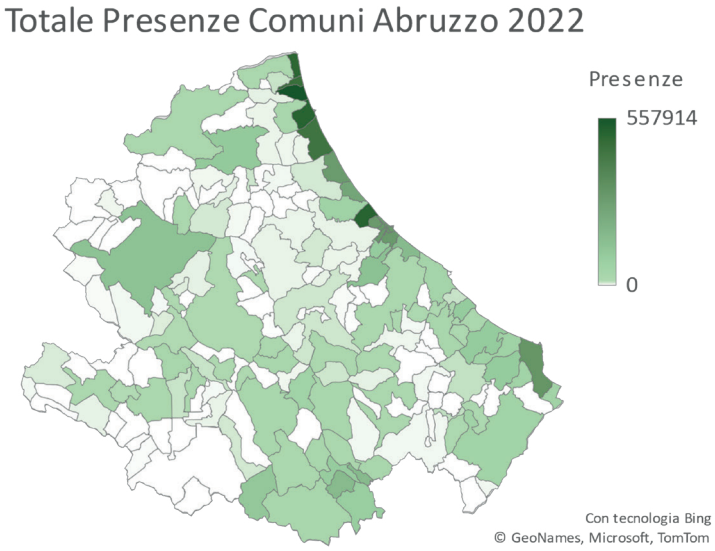
Concludiamo questo capitolo presentando una scheda sintetica per ogni regione italiana con una mappa georeferenziata dei comuni presenti al 2022.
Le mappe coropletiche delle regioni italiane sono state elaborate al fine di rappresentare e riassumere i dati di capacità ricettiva (alberghiera ed extralberghiera) e di presenze complessive delle regioni italiane. Lo scopo del modello utilizzato per rappresentare i dati su base geografica è fornire un quadro della distribuzione regionale dei comuni con dati a zero, rappresentati in bianco, e nel contempo evidenziare dove siano i "picchi" dell'offerta ricettiva della regione e dove quelli della domanda.
Il modello utilizzato analizza i dati dei comuni italiani su base geografica raggruppati secondi i singoli C.A.P. dei comuni stessi. Tale rappresentazione fornisce una stima maggiorativa dei dati dei comuni con lo stesso C.A.P. che riportano lo stesso colore pari al massimo dato registrato. Tale limite del modello è più evidente in regioni come la Val d'Aosta dove è presente lo stesso C.A.P. per diversi comuni, è meno influente per regioni come la Toscana e l'Emilia Romagna con maggior numero di C.A.P. unici per comune. I Comuni metropolitani e le città principali che prevedono una divisione per quartieri sono stati rappresentati con un solo colore. Sempre per il limite del modello i comuni *a zero capacity* e *occupancy* mappati sono inferiori ad una stima puntuale per la rappresentazione per dati aggregati per C.A.P.
Le mappe sono significative per valutare quanto i dati analizzati siano distribuiti sul territorio Italiano ovvero valutare "la porosità" dei territori.
Infine sono state inserite delle tabelle accanto alle mappe che riassumono i dati delle 10 località top della regione estratte dai dati Istat.

ABRUZZO

Nel 2022 si contano 1,6 milioni di arrivi e 6,4 milioni di presenze. Rispetto al 2021 si registra così un incremento del 20,3% in termini di arrivi e del 22,9% per quanto riguarda le presenze. La permanenza media complessiva nelle strutture ricettive della regione è stabile sui 4 giorni. L'analisi degli indicatori di occupazione dei letti delle strutture ricettive di questa regione, mostra un deciso miglioramento dell'indice di occupazione dei letti degli alberghi, che sostiene il tasso di occupazione complessivo.



Top 10 Comuni	Capacità ricettiva
Roseto degli Abruzzi	10228
Giulianova	8240
Tortoreto	8110
Vasto	6765
Martinsicuro	6660
Alba Adriatica	5518
Silvi	4992
Montesilvano	4694
Pineto	4429
L'Aquila	2981



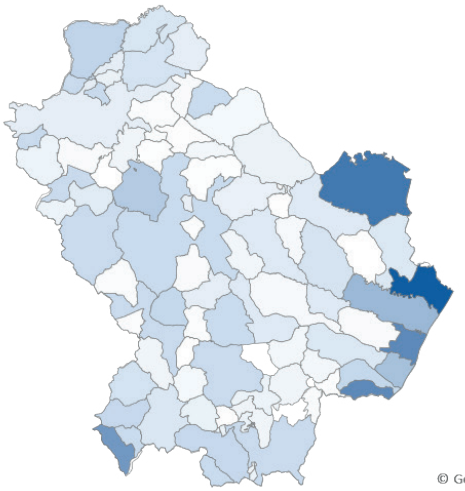
Top 10 Comuni per	presenze
Tortoreto	557914
Montesilvano	507784
Giulianova	507009
Martinsicuro	494840
Alba Adriatica	465409
Roseto degli Abruzzi	443143
Vasto	314902
Pescara	293757
Pineto	290190
Silvi	247603

BASILICATA

Nel 2022 arrivi e presenze ammontano rispettivamente a 745 mila e 2,2 milioni per tutta la Regione. Rispetto al 2021 si registra un aumento del 32,2% per gli arrivi e del 23,6% per le presenze. Il design dei dati mette in evidenza che il turismo della Basilicata è concentrato nelle strette fasce di territorio localizzate sul mar Tirreno, con Maratea e sul Mar Ionio con il Metaponto (comuni di Bernalda e Pisticci), Scanzano Ionico, Policoro e Nova Siri sul mar Ionio.

A queste due fasce è da aggiungere la forte attrazione interna di Matera, con i suoi "Sassi". Le località della Basilicata sono attrattive, ma fino a un certo punto, con Matera e Nova Siri che raccolgono più di 300 mila presenze e sono le destinazioni leader della regione. Seguono Maratea, Bernalda, Scanzano e Pisticci con più di con più di 100 mila presenze.

Totale Complessivo letti Basilicata2022

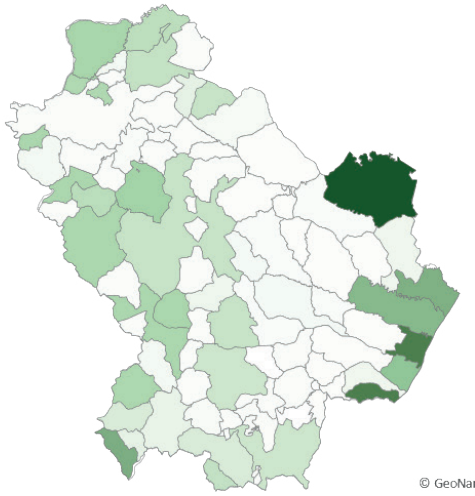


Letti
6864
2

Top 10 Comuni per ricettività	
Bernalda	6864
Matera	5321
Nova Siri	4356
Maratea	3555
Scanzano Jonico	2714
Pisticci	1900
Policoro	1523
Potenza	997
Melfi	630
Rotondella	467

Con tecnologia Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

Totale complessivo Presenze 2022



Top10 Presenze	
Matera	537292
Nova Siri	387768
Scanzano Jonico	251433
Maratea	203521
Bernalda	193235
Pisticci	162805
Policoro	114515
Potenza	47233
Melfi	33144
Viggiano	25519

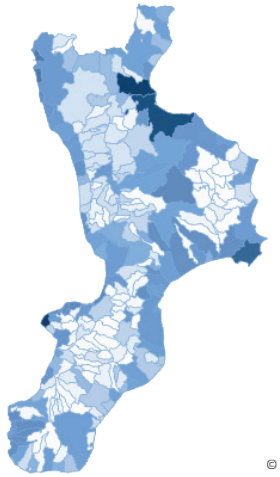
Presenze
537292
0

Con tecnolo
© GeoNames, Microsoft, T

CALABRIA

Nel 2022 si registrano 1,5 milioni di arrivi e 7,3 milioni di presenze totali. Rispetto al 2021 si assiste ad un incremento del 28,1% in termini di arrivi e del 21,4% in termini di presenze. Tale trend è sostenuto dalla clientela estera che ha preferito le strutture alberghiere. È anche significativo l'aumento della componente estera che ha alloggiato in quelle extralberghiere. La permanenza media nelle strutture della regione scende a poco meno di 5 giorni nel periodo in esame. L'analisi degli indici di occupazione lorda dei letti nelle strutture ricettive di questa regione mette in luce una crescita stabile di tali indicatori grazie al miglioramento dei tassi di occupazione dei letti negli alberghi.

Totale Complessivo Letti 2022

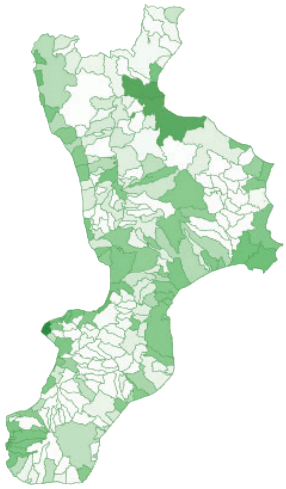


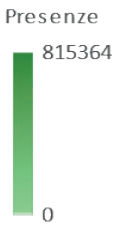


Con tecnologia Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

Top 10 Ricettività Totale	
Ricadi	13973
Cassano all'Ionio	13157
Corigliano-Rossano	11460
Isola di Capo Rizzuto	8831
Scalea	6530
Praia a Mare	5839
Tropea	4471
Pizzo	4247
Briatico	4074
Zambrone	3844

Totale complessivo Presenze 2022





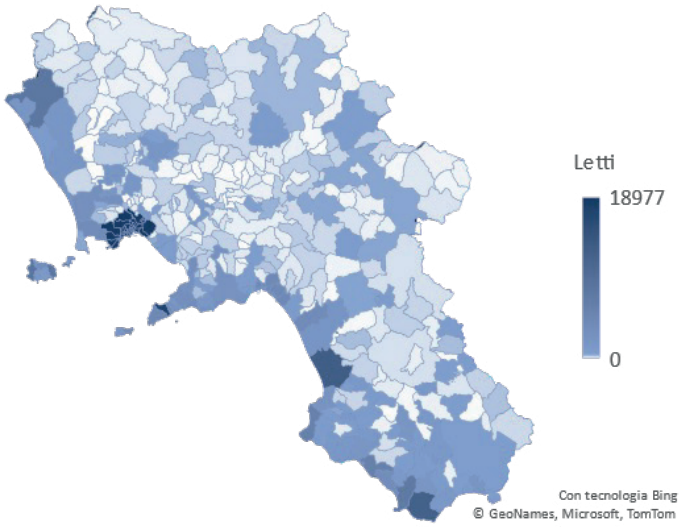
Con tecnologia Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

Top 10 Comuni per	presenze
Ricadi	815364
Cassano all'Ionio	489643
Corigliano-Rossano	468608
Pizzo	295545
Scalea	256515
Isola di Capo Rizzuto	247300
Tropea	229382
Cutro	217660
Zambrone	212896
Parghelia	196798

CAMPANIA

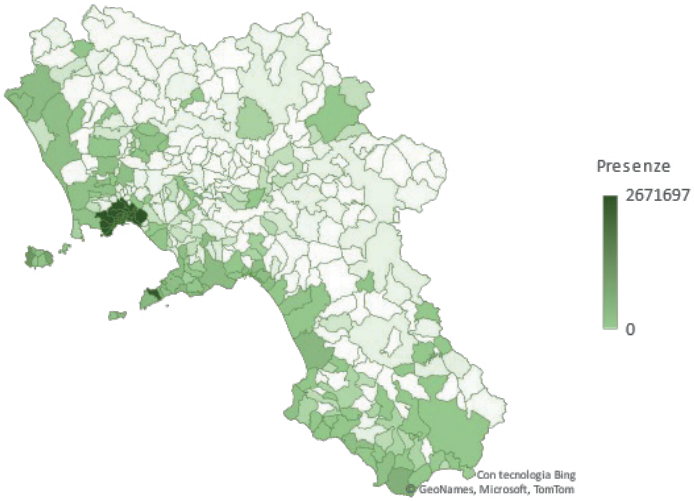
Nel 2022 si registrano 5,2 milioni di arrivi e 17,8 milioni di presenze totali. Rispetto al 2021 si assiste così ad un aumento del 58,7% in termini di arrivi e del 65,7% per quanto riguarda le presenze. Contribuisce a tale incremento la componente straniera sia negli alberghi che nelle strutture extralberghiere. La permanenza media si attesta su 3 – 4 giorni. L'analisi degli indici di occupazione lorda evidenzia che il miglioramento di tali indicatori è dovuto all'incremento dei tassi di occupazione nelle strutture alberghiere. È meno sensibile il contributo degli indici di occupazione di quelle extralberghiere.

Totale Complessivo letti Campania 2022



Top 10 Comuni	Capacità ricettiva
Napoli	18977
Sorrento	17317
Capaccio Paestum	12804
Camerota	12127
Forio	8367
Ischia	7985
Sessa Aurunca	7797
Centola	7367
Castellabate	5923
Ascea	5914

Presenze nei Comuni della Regione Campania 2022

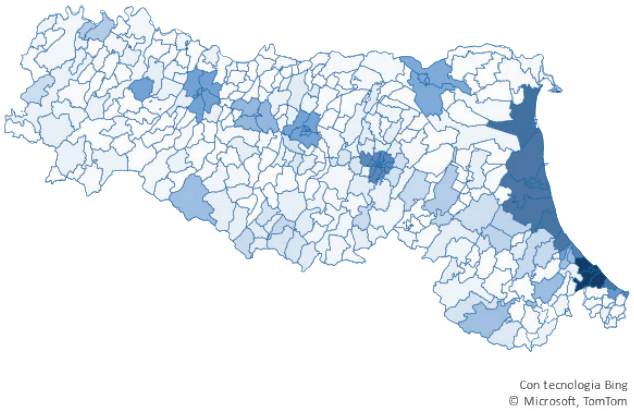


Top 10 Comuni per presenze	
Napoli	2671697
Sorrento	2578014
Forio	1208754
Ischia	910288
Camerota	579033
Sant'Agnello	433852
Capaccio Paestum	407502
Positano	389706
Capri	364085
Massa Lubrense	363664

EMILIA – ROMAGNA

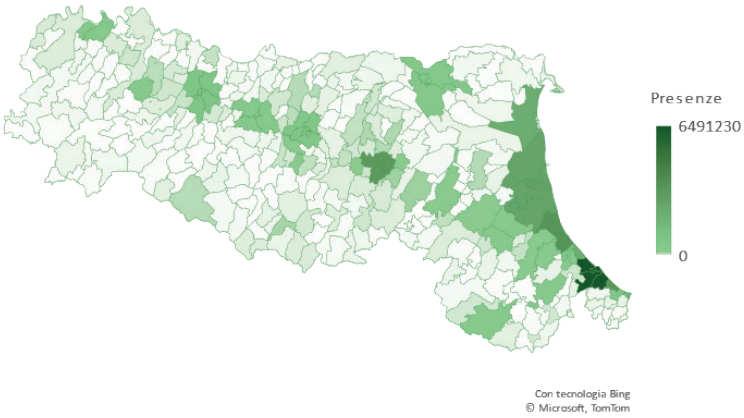
Nel 2022 si contano 10,7 milioni di arrivi e 38,1 milioni di presenze. Rispetto al 2021 si registra così un aumento del 33,4% in termini di arrivi e del 23,8% per quanto concerne le presenze. Il trend è sostenuto dalla domanda internazionale, che predilige più gli alberghi delle strutture extralberghiere. La permanenza media nelle strutture ricettive della regione ammonta a 3 – 4 giorni e mostra un leggero cedimento nel biennio in esame. L'analisi degli indici di occupazione lorda complessivi nella regione evidenzia un generale miglioramento per tutte le tipologie ricettive.

Totale Complessivo Letti 2022



Top 10 Ricettività Totale	
Rimini	71656
Comacchio	39887
Cervia	37103
Ravenna	36180
Cesenatico	36134
Riccione	33956
Bellaria-Igea Marina	27636
Bologna	22342
Cattolica	19149
Misano Adriatico	11860

Presenze Comuni Emilia-Romagna 2022

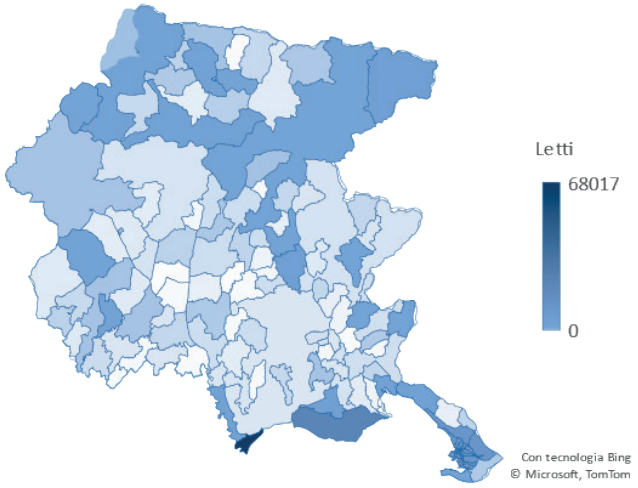


Top 10 Comuni per	presenze
Rimini	6491230
Cesenatico	3508389
Riccione	3420186
Cervia	3387947
Bologna	3157590
Ravenna	2612011
Comacchio	2130033
Bellaria-Igea Marina	2076300
Cattolica	1587159
Misano Adriatico	725005

FRIULI – VENEZIA GIULIA

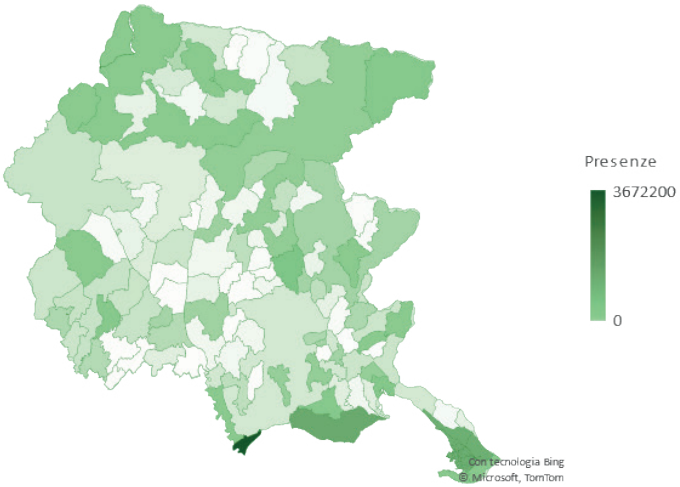
Nel 2022 in Friuli – Venezia Giulia si contano 2,6 milioni di arrivi e 9,4 milioni di presenze. Rispetto al 2021 si registra un aumento del 35,9% degli arrivi e del 28,5% delle presenze. La permanenza media nelle strutture ricettive di questa regione è intorno a 3 – 4 giorni, sostenuta più dagli esercizi extralberghieri che da quelli alberghieri. La clientela alberghiera garantisce comunque un indice di occupazione lorda dei letti di queste strutture (30,6%) doppia rispetto a quella extralberghiera (16,1%).

Totale Complessivo letti Friuli Venezia Giulia 2022



Top 10 Comuni	Capacità ricettiva
Lignano Sabbiadoro	68017
Grado	21578
Trieste	10339
Udine	4151
Tarvisio	3858
Aquileia	3148
Duino Aurisina	2985
Monfalcone	2172
Latisana	2136
Forni Avoltri	1983

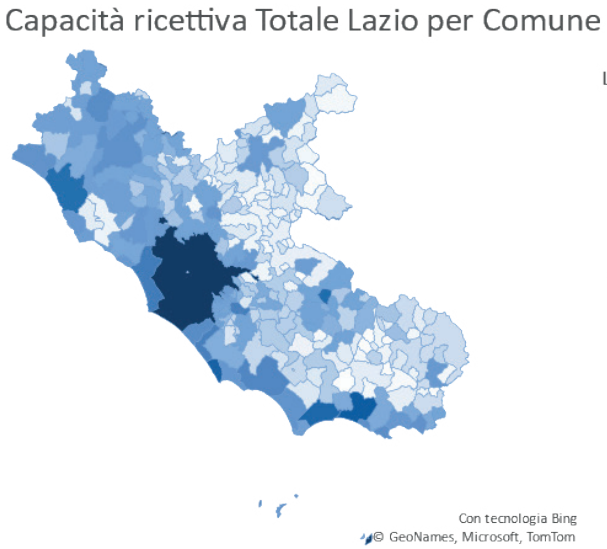
Presenze nei Comuni del Friuli Venezia Giulia 2022



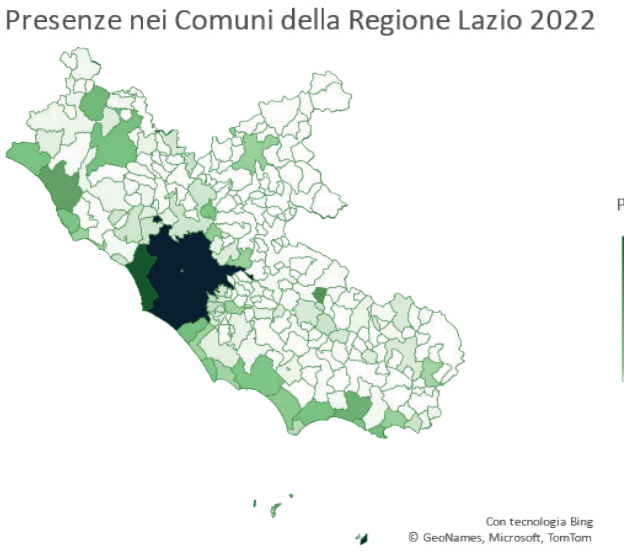
Top 10 Comuni	per presenze
Lignano Sabbiadoro	3672200
Grado	1299255
Trieste	1103671
Udine	367075
Monfalcone	231886
Tarvisio	178887
Duino Aurisina	155276
Aquileia	145137
Pordenone	125018
Aviano	99443

LAZIO

Nel 2022 gli arrivi totali di turisti ammontano a 9 milioni e le presenze complessive a 35,9 milioni. Rispetto al 2021 si registra così un aumento quasi a tre cifre sia in termini di arrivi che di presenze. Questo incremento è sostenuto grazie alla componente straniera, che ha mostrato particolare interesse verso gli alberghi della regione. La permanenza media si attesta su 4 giorni, in aumento rispetto al dato dell'anno precedente. Il più che significativo incremento registrato nel comparto alberghiero sostiene in modo consistente la crescita degli indicatori specifici e complessivi di occupazione dei letti nella regione.



Top 10 Comuni	Capacità ricettiva
ROMA (*)	255900
Fondi	12246
Anzio	11456
Terracina	10347
Fiuggi	9572
Tarquinia	9177
Fiumicino	6947
Ardea	6242
Latina	5045
Bolsena	4174



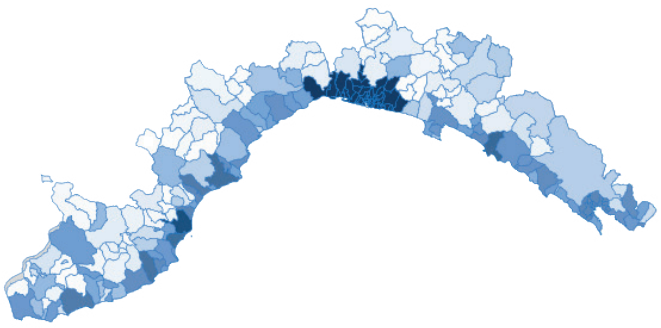
Top 10 Comuni per	presenze
ROMA (*)	29246038
Fiumicino	954653
Fiuggi	557362
Tarquinia	452011
Fondi	340955
Bolsena	278342
Pomezia	247742
Gaeta	236347
Viterbo	234175
Terracina	224588

(*) Comuni metropolitani fuori scala

LIGURIA

Nel 2022 si registrano 4,9 milioni di arrivi e 15,5 milioni di presenze turistiche complessive. Rispetto al 2021 si osserva dunque un aumento del 39,5% in termini di arrivi e del 31,2% per quanto riguarda le presenze. Il trend è sostenuto soprattutto dai clienti stranieri, che hanno preferito le strutture alberghiere. La permanenza media in tutte le strutture ricettive della regione si attesta così intorno a 3 giorni, dato sostanzialmente stazionario a quello dell'anno precedente. L'analisi degli indici di occupazione lorda evidenzia un generale incremento di tali indicatori in tutte le tipologie ricettive, e soprattutto gli alberghi, dove si è registrato appunto l'incremento più sensibile della clientela.

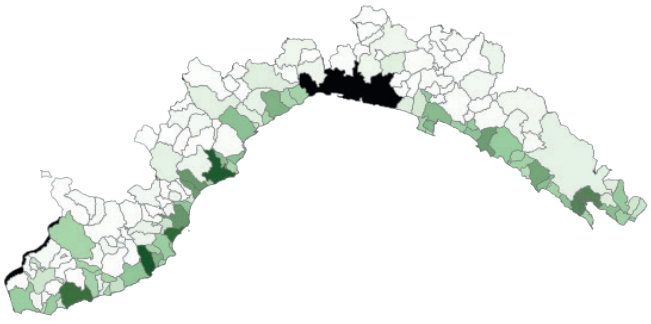
Totale Complessivo Letti Liguria 2022



Top 10 Ricettività Totale	
Genova	11470
Albenga	9471
Sestri Levante	7047
Alassio	6606
Finale Ligure	6366
Diano Marina	5941
Sanremo	5083
Pietra Ligure	5075
La Spezia	3880
Ceriale	3831

Con tecnologia Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

Totale complessivo Presenze 2022



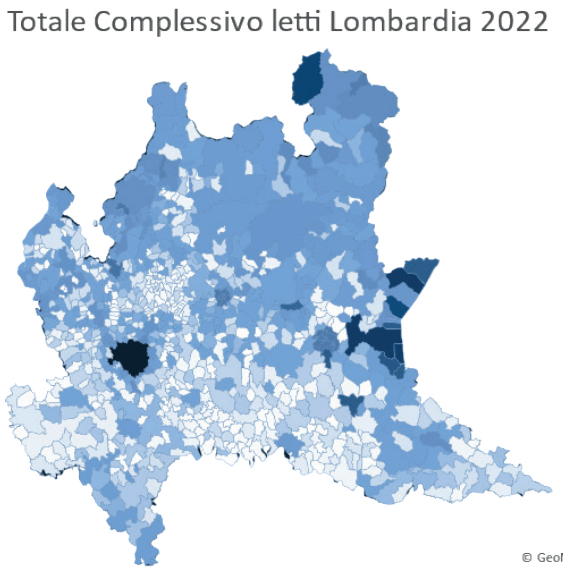
Top 10 Comuni per	presenze
Genova (*)	2053325
Diano Marina	890336
Finale Ligure	857767
Alassio	779691
Sanremo	746707
La Spezia	622355
Albenga	508208
Pietra Ligure	503568
Loano	483366
Sestri Levante	466719

Con tecnologia Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

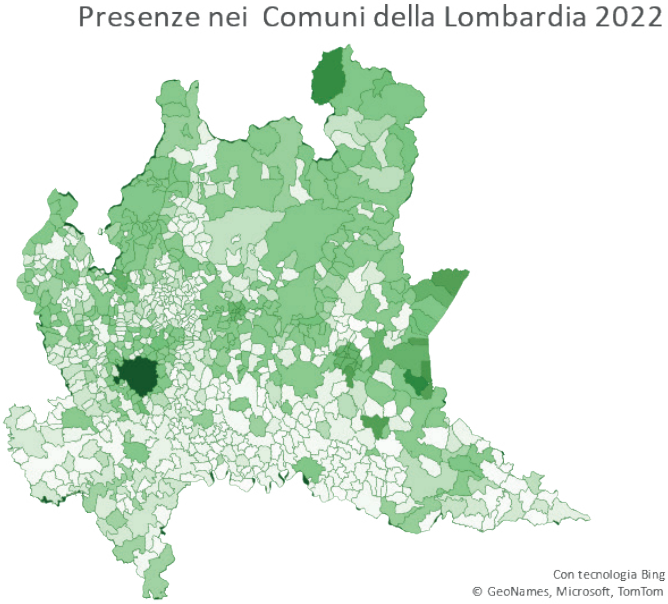
(*) Comuni metropolitani fuori scala

LOMBARDIA

Nel 2022 gli arrivi totali di turisti ammontano a 14,8 milioni e le presenze a circa 39 milioni. Rispetto al 2021 si registra così un incremento del 66,6% in termini di arrivi e del 55,1% per quanto riguarda le presenze. L'aumento è sostenuto soprattutto dalla crescita della clientela internazionale, che preferisce alloggiare negli esercizi alberghieri. La permanenza media nelle strutture ricettive di questa regione ammonta a 2 – 3 giorni, dato in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente. Il sostegno della crescita del comparto alberghiero fa aumentare i tassi di occupazione lorda della regione nei due anni in esame.



Top 10 Ricettività Totale	
Milano (*)	84153
Manerba del Garda	10946
Sirmione	10652
Livigno	10043
Toscolano-Maderno	9472
Moniga del Garda	8661
Desenzano del Garda	8390
San Felice del Benaco	7945
Limone sul Garda	7398
Iseo	6844



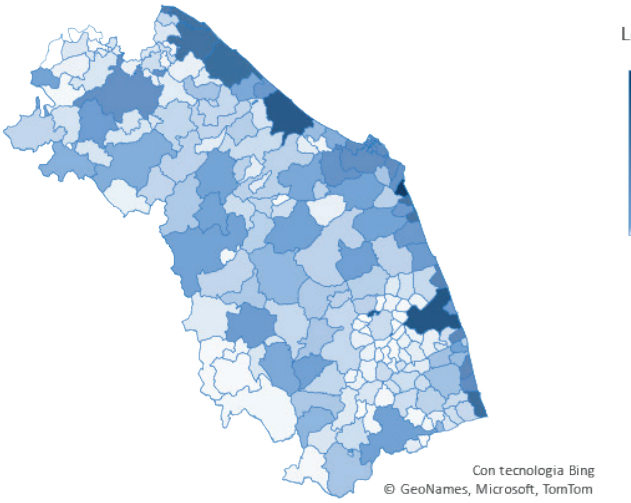
Top 10 Comuni per	presenze
Milano (*)	10407509
Desenzano del Garda	1636727
Livigno	1551723
Sirmione	1326961
Limone sul Garda	1137338
Como	768894
Manerba del Garda	750505
San Felice del Benaco	736824
Moniga del Garda	713127
Brescia	664340

(*) Comuni metropolitani fuori scala

MARCHE

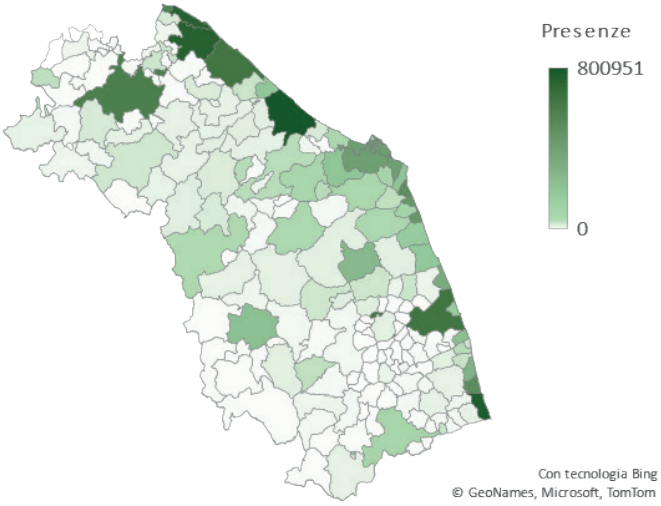
Nel 2022 si contano 2,4 milioni di arrivi e 10,6 milioni di presenze totali. Rispetto al 2021 si registra dunque un incremento del 18,9% in termini di arrivi e del 10,2% per quanto riguarda le presenze. Il trend è sostenuto grazie all'aumento della clientela internazionale sia negli alberghi, che nelle strutture extralberghiere, anche se la crescita è superiore nelle strutture alberghiere. La permanenza media è pari a 4 giorni e mostra un leggero cedimento rispetto all'anno precedente. L'analisi degli indici di occupazione lorda conferma il positivo risultato degli alberghi, che sostiene i tassi di occupazione complessivi della regione.

Capacità ricettiva Totale Marche 2022



Top 10 Comuni	Capacità ricettiva
Numana	16513
Fermo	12852
Senigallia	12533
San Benedetto del Tronto	9650
Fano	9612
Pesaro	8905
Pesaro	8905
Pesaro	8905
Porto Recanati	8573
Gabicce Mare	7014

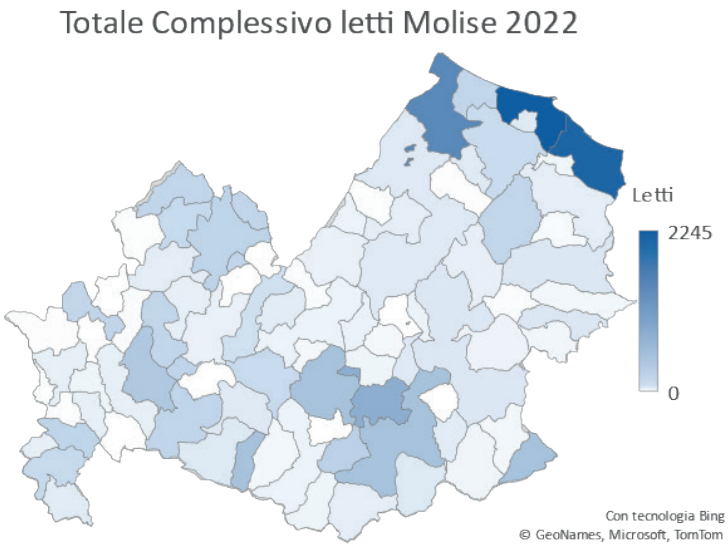
Totale complessivo Presenze 2022



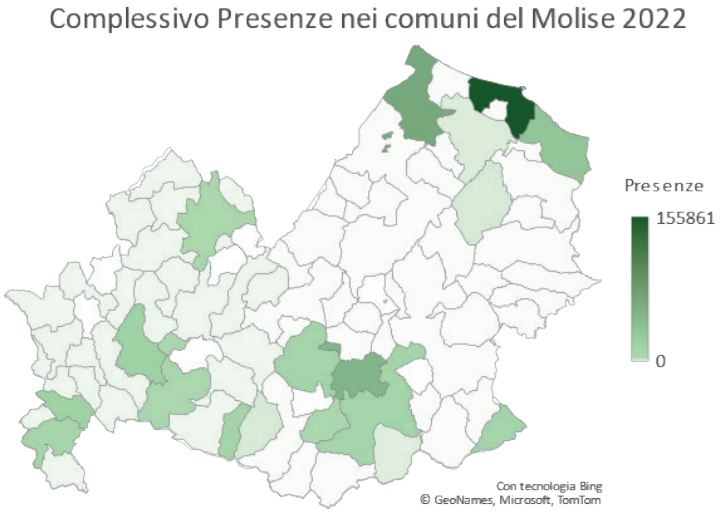
Top 10 Comuni	per presenze
Senigallia	800951
San Benedetto del Tronto	765034
Pesaro	741340
Fano	640295
Fermo	638097
Urbino	582907
Gabicce Mare	569124
Grottammare	510218
Numana	499919
Porto Recanati	457335

MOLISE

Nel 2022 si contano 134 mila arrivi e 415 mila presenze. Rispetto all'anno precedente si registra un aumento del 3,4% in termini di arrivi ed un calo dell'8,9% in termini di presenze. Questo trend è frutto di un andamento negativo sul fronte dei flussi di clientela nazionale e di uno più positivo di domanda estera. La permanenza media nelle strutture ricettive della regione si attesta su 3 giorni, in deciso calo rispetto all'anno precedente. L'analisi degli indici di occupazione lorda evidenzia in modo inequivocabile quanto detto. In generale, infatti, il tasso di occupazione lorda nelle strutture ricettive della regione è stabile intorno al 10% perché la componente alberghiera sostiene il calo di quella extralberghiera.



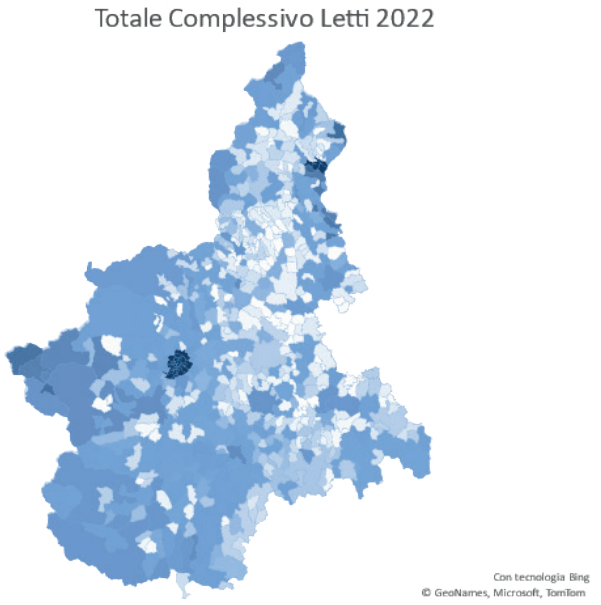
Top 10 Comuni	Capacità ricettiva
Termoli	2245
Campomarino	2106
Montenero di Bisaccia	1437
Campobasso	789
San Massimo	477
Castropignano	464
Isernia	358
Vinchiaturo	238
Agnone	203
Pozzilli	188



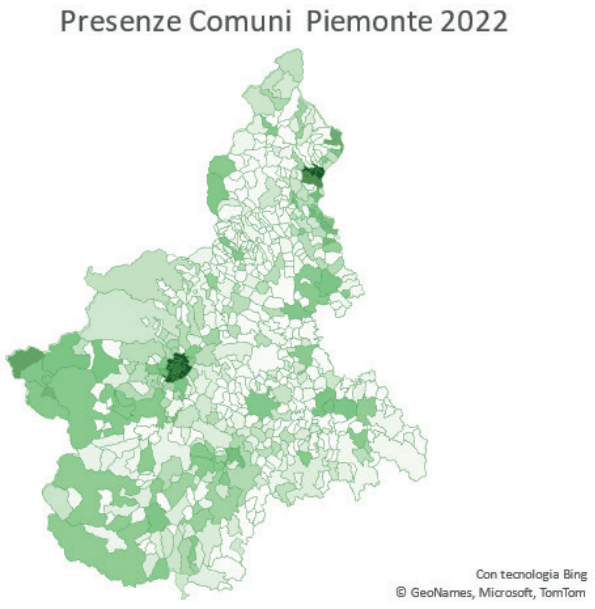
Top 10 Comuni per	Presenze
Termoli	155861
Montenero di Bisaccia	64949
Campobasso	49151
Campomarino	31087
Isernia	17491
Pozzilli	16588
San Massimo	11532
Castropignano	10957
Venafro	9032
Agnone	6402

PIEMONTE

Nel 2022 arrivi e presenze ammontano rispettivamente a 5,2 milioni e 13,7 milioni di turisti. Rispetto al 2021 si registra così un aumento del 54,3% in termini di arrivi e del 48,2% nel caso delle presenze. La permanenza media nelle strutture ricettive di questa regione è di 2 – 3 giorni, in leggero calo nel biennio in esame. La domanda è sostenuta più dal mercato alberghiero grazie al poderoso incremento della clientela straniera. È proprio grazie a questo fenomeno che l'indice di occupazione lorda degli hotel sostiene il tasso di occupazione complessivo della regione.



Top 10 Comuni ricettività	letti
Torino (*)	23741
Verbania	9125
Baveno	5266
Cannobio	5030
Sestriere	4788
Bardonecchia	4500
Dormelletto	3900
Stresa	3695
Oulx	3387
Castelletto sopra Ticino	3290



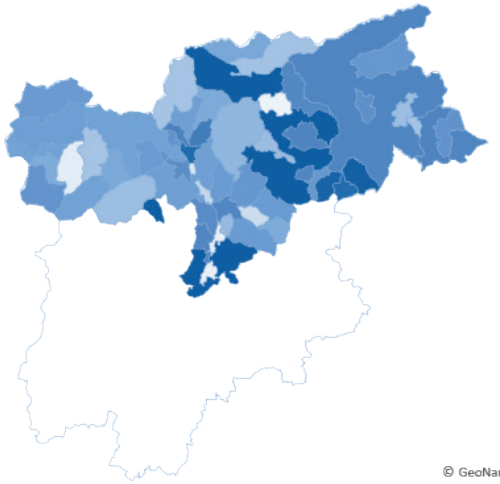
Top 10 Comuni per presenze	
Torino (*)	3480603
Verbania	913830
Baveno	589640
Stresa	542203
Bardonecchia	392050
Cannobio	333578
Sestriere	256893
Grugliasco	240625
Dormelletto	217861
Alba	198606

(*) Comuni metropolitani fuori scala

PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO

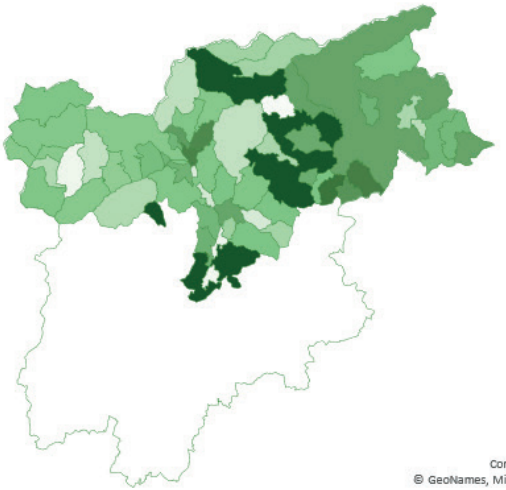
La Provincia Autonoma di Bolzano è leader del turismo alberghiero del Bel Paese. La provincia è quella con la maggior quota di alberghi per comune, con un rapporto di un 1 struttura ogni 13,4 abitanti. Anche per la domanda la provincia di Bolzano è la più orientata al comparto alberghiero d'Italia. La provincia è, in assoluto, quella più turistica d'Italia con 63,2 pernottamenti di turisti ogni abitante.

Totale Complessivo letti Provincia autonoma di Bolzano 2022



Top 10 Ricettività Totale	
Castelrotto	9398
Badia	9132
Selva di Val Gardena	8841
Merano	7880
Corvara in Badia	7768
Scena	6062
Tirolo	5464
Dobbiaco	5335
Bressanone	5310
Valle Aurina	5146

Presenze nei Comuni della Provincia Autonoma di Bolzano 2022

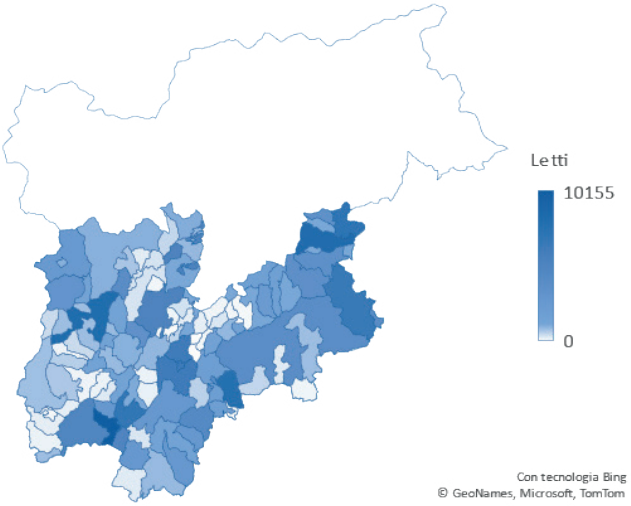


Top 10 Comuni per	presenze
Castelrotto	1632291
Selva di Val Gardena	1309324
Badia	1216199
Merano	1182763
Scena	1114328
Corvara in Badia	999380
Tirolo	878021
Rio di Pusteria	820788
Sesto	814018
Valle Aurina	804109

PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

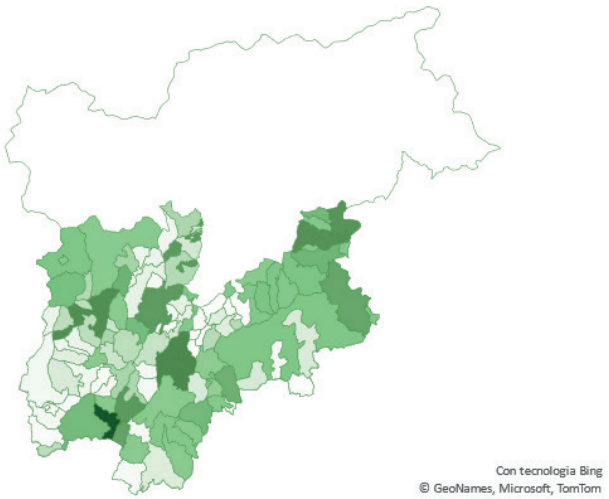
La provincia di Trento, con quella di Bolzano, identifica la regione del Trentino-Alto Adige, une delle aree più turistiche del Paese, con tante piccole strutture e una offerta-domanda localizzata e molto diffusa sul territorio ma di grande qualità. Si ha la conferma di un vecchio detto passato di moda, *piccolo è bello*: non è necessaria la presenza di grandi strutture per qualificare un'offerta che, nello specifico, trova la sua forza negli alberghi di piccola-media dimensione e di media categoria come quelli e tre stelle e le RTA, comunque gestiti con grande efficienza e qualità. Anche la composizione della domanda risulta assai diversa perché l'Alto Adige è prevalentemente orientato alla domanda estera, mentre il Trentino è prevalentemente orientato alla domestica.

Totale Complessivo letti provincia autonoma di Trento2022



Top 10 Ricettività Totale	
Riva del Garda	10155
San Giovanni di Fassa-Sèn Jan	8266
Pinzolo	8089
Levico Terme	7676
Canazei	7106
Arco	6891
Primiero San Martino di Castrozza	6512
Trento	6216
Andalo	5193
Nago-Torbole	4937

Presenze nei Comuni della Provincia autonoma di Trento 2022

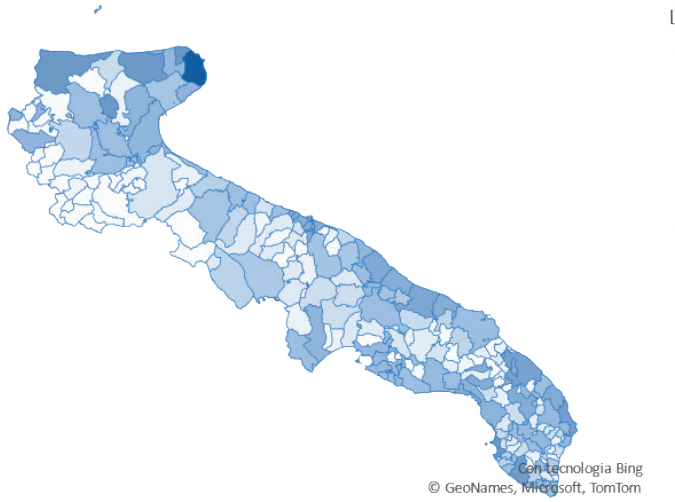


Top 10 Comuni per	presenze
Riva del Garda	1615910
Trento	1037638
Pinzolo	962979
San Giovanni di Fassa-Sèn Jan	927905
Canazei	900244
Arco	823913
Andalo	815013
Nago-Torbole	717221
Primiero San Martino di Castrozza	691426
Levico Terme	558791

PUGLIA

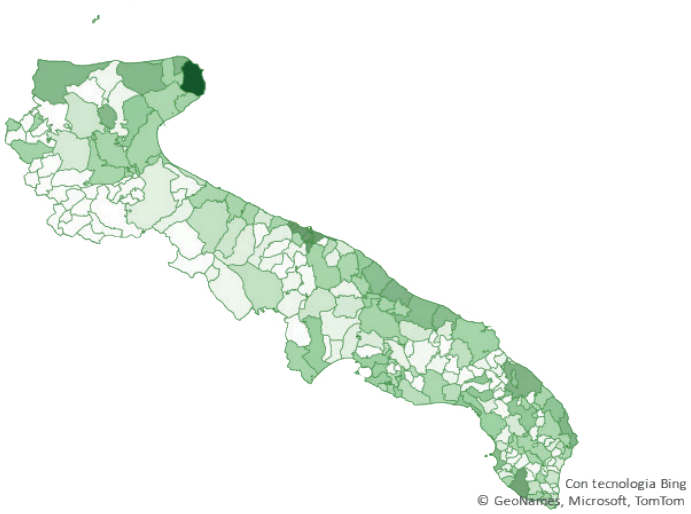
Nel 2022 si registrano 4,3 milioni di arrivi e 16,1 milioni di presenze totali. Rispetto all'anno precedente si osserva così un aumento del 30,2% in termini di arrivi e del 16,2% in termini di presenze. La tendenza è sostenuta dalla clientela estera soprattutto nelle strutture alberghiere, a fronte di una decisa stabilità dei flussi di clienti italiani. La permanenza media nelle strutture ricettive della regione si aggira su 3 -4 notti, con un leggero calo nel biennio in esame. L'analisi degli indici di occupazione lorda mette in luce un sensibile aumento del tasso di occupazione in tutte le strutture ricettive grazie al sostegno della componente alberghiera.

Totale Complessivo Letti Puglia 2022



Top 10 Comuni	Capacità ricettiva
Vieste	41916
Gallipoli	16502
Peschici	16341
Otranto	13430
Lecce	12357
Ostuni	10646
Ugento	14674
Porto Cesareo	8447
Carovigno	7872
Melendugno	9279

Presenze nei Comuni della Puglia 2022

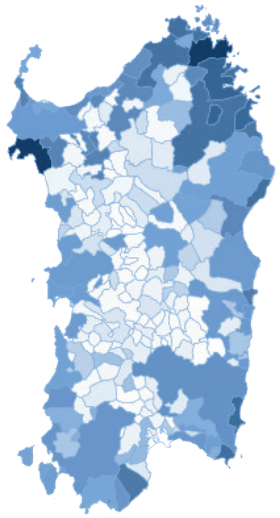


Top 10 Comuni	per Presenza
Vieste	2008415
Bari	1014988
Ugento	926031
Lecce	694026
Fasano	674128
Otranto	658072
Peschici	625454
Gallipoli	567395
Ostuni	556229
Carovigno	545373

SARDEGNA

Nel 2022 arrivi e presenze totali ammontano rispettivamente a 3,4 milioni e 14,7 milioni. Il confronto con il 2021 mostra un incremento del 38,4% degli arrivi e del 38,3% delle presenze. L'andamento è condizionato dall'aumento della clientela estera. La permanenza media nelle strutture della regione è stabile intorno a 4 giorni. L'analisi degli indici di occupazione lorda dei letti negli esercizi ricettivi evidenzia un'incidenza significativa del miglioramento dei tassi di occupazione nelle strutture alberghiera sugli indicatori complessivi.

Totale Complessivo letti Sardegna 2022

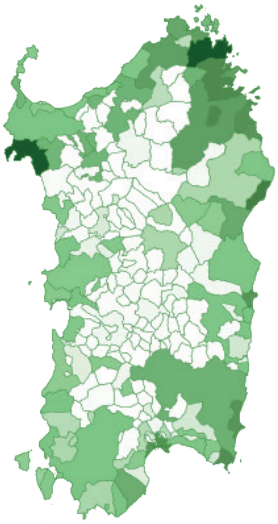


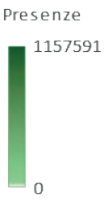


Con tecnologia Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

Top 10 Comuni	Capacità ricettiva
Arzachena	15190
Alghero	15005
Olbia	10037
San Teodoro	9300
Muravera	8779
Villasimius	8414
Orosei	8252
Santa Teresa Gallura	8252
Palau	7968
Budoni	7483

Presenze nei Comuni della Regione Sardegna 2022





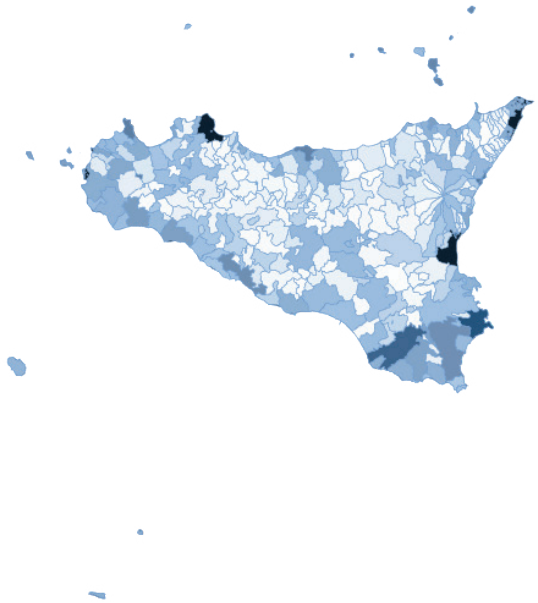
Con tecnologia Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

Top 10 Comuni per presenze	
Arzachena	1157591
Alghero	1133133
Orosei	807755
Olbia	709542
Villasimius	664489
San Teodoro	637617
Muravera	620489
Budoni	618218
Tortolì	615129
Cagliari	593197

SICILIA

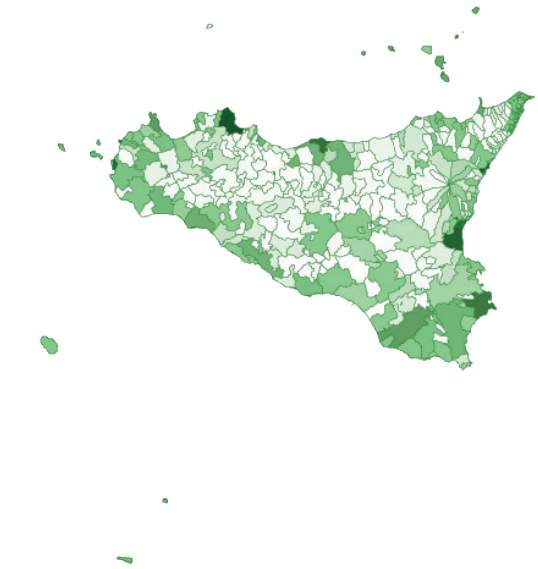
Nel 2022 si registrano 4,9 milioni di arrivi e 14,8 milioni di presenze totali, con un aumento rispettivo del 57% e del 52,6% in confronto al 2021. Contribuisce alla crescita la clientela straniera in tutte le strutture ricettive. La permanenza media è stabile su 3 giorni. L'analisi degli indici di occupazione lorda dei letti negli esercizi ricettivi di questa regione evidenzia il più che positivo contributo del miglioramento di tale indicatore sia per gli esercizi alberghieri che per quelli extralberghieri.

Totale Complessivo letti Sicilia 2022



Top 10 Comuni	Capacità ricettiva
Palermo	13956
Siracusa	11706
Ragusa	9943
Catania	9165
Taormina	8182
Giardini-Naxos	7670
San Vito Lo Capo	7228
Cefalù	6758
Lipari	6184
Agrigento	5402

Presenze nei comuni della Regione Sicilia 2022

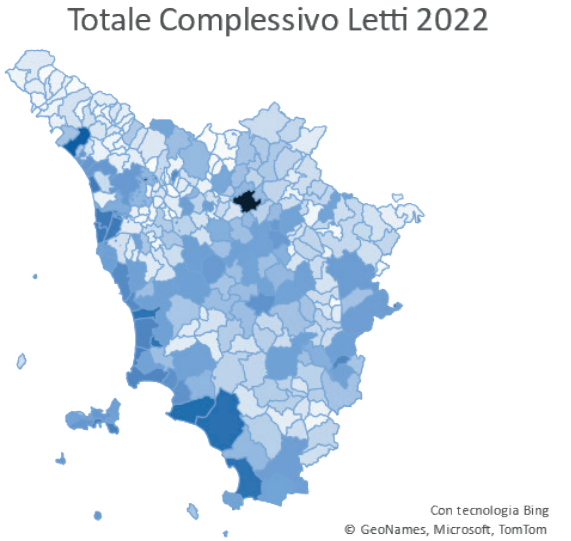


Top 10 Comuni per	presenze
Palermo (*)	1649297
Taormina	1009653
Catania	917764
Cefalù	811242
Siracusa	744283
Giardini-Naxos	622692
San Vito Lo Capo	480430
Ragusa	454487
Lipari	383658
Milazzo	378421

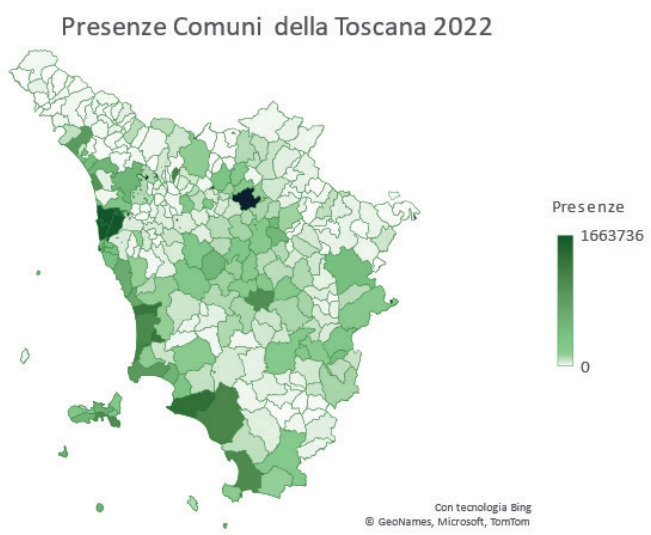
(*) Comuni metropolitani fuori scala

TOSCANA

Nel 2022 si registrano 13 milioni di arrivi e 42,8 milioni di presenze totali. Rispetto al 2021 si osserva un incremento del 54,7% in termini di arrivi e del 36,6% per quanto riguarda le presenze. La tendenza dei flussi turistici in questa regione è sostenuta dalla domanda internazionale che ha preferito alloggiare negli esercizi alberghieri. La permanenza media in tutte le strutture ricettive della regione si attesta su 3 giorni, dato in leggero calo rispetto all'anno precedente. L'analisi degli indici di occupazione lorda conferma che il successo del comparto alberghiero accresce in modo consistente il tasso di occupazione lorda complessivo della regione, a fronte di un aumento meno significativo, ma pur sempre sensibile, del tasso di occupazione delle strutture extralberghiere.



Top 10 Ricettività Totale	
Firenze (*)	52319
Massa	26870
Castiglione della Pescaia	21212
Grosseto	20499
Orbetello	19376
Bibbona	18760
Pisa	16490
Viareggio	16019
Capoliveri	14451
San Vincenzo	14428



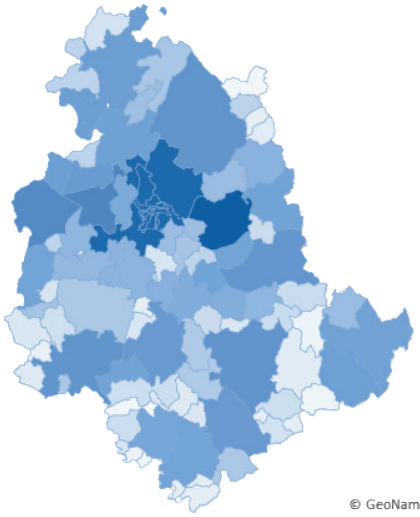
Top 10 Comuni per	presenze
Firenze (*)	7384354
Pisa	1663736
Castiglione della Pescaia	1385888
Bibbona	1302108
Montecatini-Terme	1182579
San Vincenzo	1146980
Grosseto	1135019
Castagneto Carducci	1080424
Orbetello	1061193
Capoliveri	1039511

(*) Comuni metropolitani fuori scala

UMBRIA

Nel 2022 si contano 2.3 milioni di arrivi e 6 milioni di presenze totali. Rispetto al 2021 si registra così un aumento del 35,2% in termini di arrivi e del 34% in termini di presenze. Il risultato è frutto di un deciso incremento della componente internazionale nelle strutture alberghiere della regione. La permanenza media si attesta su 2 – 3 giorni. L'analisi degli indici di occupazione lorda evidenzia un aumento degli indicatori complessivi grazie all'aumento dell'indice di occupazione registrato nelle strutture alberghiere.

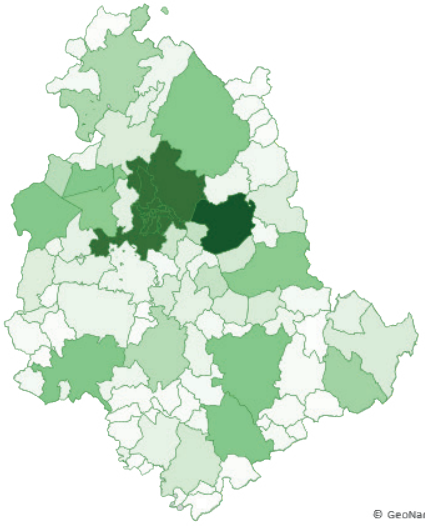
Capacità ricettiva Totale Umbria per Comune

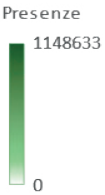




Top 10 Comuni	Capacità ricettiva
Assisi	10602
Perugia	8915
Magione	4914
Castiglion	4385
Orvieto	3071
Gubbio	3063
Spoleto	3029
Foligno	2832
Todi	2331
Terni	2324

Presenze nei Comuni dell'Umbria 2022



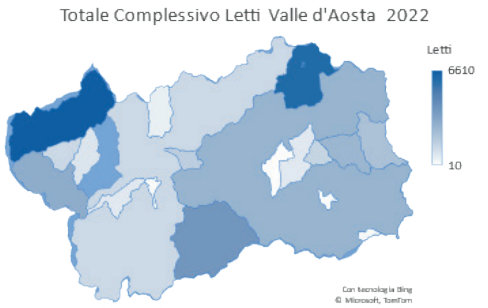


Top 10 Comuni	per presenze
Assisi	1148633
Perugia	967634
Orvieto	253218
Spoleto	246968
Castiglione del Lago	237622
Passignano sul Trasimeno	232166
Terni	227303
Gubbio	221656
Foligno	195026
Magione	185323

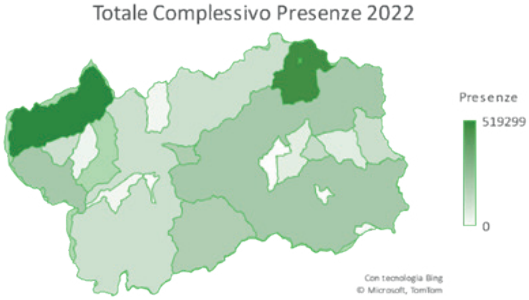
VALLE D'AOSTA

Nel 2022 si registrano 1,1 milioni di arrivi e 3,3 milioni di presenze. Rispetto al 2021 si registra così un aumento del 71,7% in termini di arrivi e del 75,3% in termini di presenze. Contribuisce a tale incremento la clientela internazionale, soprattutto nelle strutture alberghiere.

La permanenza media nelle strutture ricettive di questa regione si aggira sui 2,8 giorni, dato tutto sommato stabile nel corso del biennio in esame. Lo sviluppo del comparto alberghiero sostiene in misura consistente sugli indici di occupazione lorda complessivi della regione.



Top 10 Ricettività Totale	
Courmayeur	6610
Valtournenche	5980
Cogne	3909
La Thuile	2965
Ayas	2687
Brusson	2549
Gressoney-Saint-Jean	2116
Gressoney-La-Trinité	1974
Gressan	1910
Valsavarenche	1787
Aosta	1604

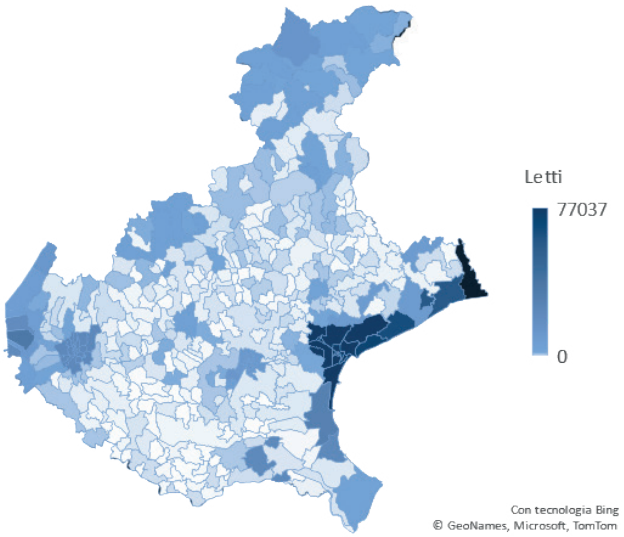


Top 10 Comuni per presenze	
Courmayeur	519299
Valtournenche	486535
La Thuile	210316
Ayas	209974
Aosta	190922
Cogne	184599
Gressan	148973
Saint-Vincent	129481
Gressoney-Saint-Jean	116911
Pré-Saint-Didier	109730

VENETO

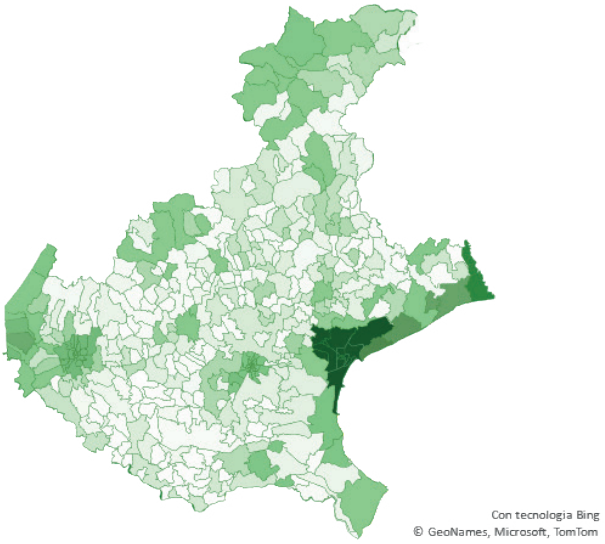
Nel 2022 si contano 18 milioni di arrivi e di 65,9 milioni di presenze complessive. Rispetto al 2021 si registra così un aumento del 53% in termini di arrivi e del 30,2% in termini di presenze. Sostengono tale trend i clienti esteri che aumentano, a fronte di un calo della domanda interna soprattutto nelle strutture extralberghiere. In tali condizioni, la permanenza media nel biennio in esame scende al di sotto dei 4 giorni. In seguito a questo particolare trend, gli indici di occupazione complessivi della regione diminuiscono, poiché il calo del tasso di occupazione negli esercizi extralberghieri annulla il miglioramento degli indici di occupazione specifici dell'attività alberghiera.

Totale Complessivo letti Regione Veneto 2022



Top 10 Comuni	Capacità ricettiva
Venezia	77037
San Michele al Tagliamento	75563
Cavallino-Treporti	57971
Jesolo	77037
Caorle	64756
Lazise	35728
Chioggia	28338
Verona	21590
Rosolina	21013
Peschiera del Garda	22122

Presenze nei Comuni della Regione Veneto 2022



Top 10 Comuni per	presenze
Venezia	10946464
Cavallino-Treporti	6697898
San Michele al Tagl	5474146
Jesolo	5188712
Caorle	4297996
Lazise	3657044
Verona	2419287
Bardolino	2310956
Peschiera del Garda	2217494
Abano Terme	1906199

EMILIO BECHERI
ANTONIO RANA

LA RICETTIVITÀ ALBERGHIERA ED EXTRA-ALBERGHIERA*

L'Italia è paese leader in Europa per la ricettività alberghiera per il turismo vacanziero. Nel 2022 sono presenti nel nostro Paese il 24% del totale delle imprese alberghiere e il 18,4% dei posti letto esistenti nei paesi UE. Il numero delle imprese è aumentato dell'1% nel 2022 rispetto all'anno precedente e quello dei posti letto dello 0,4%. In termini di imprese, il sistema alberghiero italiano identifica il 39,3% della ricettività complessiva esistente in Italia che complessivamente è costituita da 224.644 imprese, mentre in termini di posti letto disponibili il comparto alberghiero ne identifica il 43,8% su 5.520 milioni. Gli alberghi italiani sono il 28,3% del totale degli alberghi UE; le imprese ricettive esistenti in Italia sono una quota pari al 36,9% del totale delle imprese ricettive dell'UE.
Nel 2022, gli alberghi disponibili sul territorio nazionale rilevati dall'Istat sono 32.425 per 1.075.176 camere e 2.241.988 posti letto; nel 2021 i letti erano 2.232.676. Il profondo riassestamento del comparto, nel ventennio, ha portato a un forte aumento del numero dei posti letto alberghieri che sono aumentati con una variazione percentuale assoluta del 16,2%, ad un tasso medio annuale (tma) dello 0,8% (Tab. 1). Il numero degli alberghi si è ridotto di 856 unità se si confronta il dato dell'anno 2002 con quello del 2022, con una variazione percentuale del -3,0% che corrisponde ad un tma del -0,15%.
La ragione di tale andamento sta nel fatto che è aumentato il numero delle camere passate da una media di 29.5 camere e 57,8 letti nel 2002 ad una di 32,4 camere e 68,7 letti nel 2012 e ad una di 39,32 camere e 9,1 letti nel 2022. Naturalmente quello che è avvenuto sottende una grande ristrutturazione del comparto che si è realizzata prima con un aumento degli alberghi a tre, quattro e cinque stelle e la diminuzione di quelli a una e due stelle come appare nel confronto negli ultimi due decenni.
Dal lato della domanda, prima dell'inizio della Pandemia (2019), le regioni con il maggiore tasso di albergosità - incidenza percentuale del movimento alberghiero sul movimento complessivo (alberghiero + extralberghiero) - sono la Calabria, con una quota dell'80,7%; e la Campania con una quota del 78,7%; seguono la Sicilia a pari merito con l'Emilia-Romagna con il 78,4%, il Trentino Alto Adige con una quota del 74,8% e la Lombardia con una quota del 73,8% (Grafico 1). Se questo è lo stato dell'arte prima della Pandemia, nel 2022, quando questa è ormai passata, la regione con il maggiore tasso di albergosità è la Campania con l'80,9% delle presenze negli hotel rispetto a quelle complessive della regione, seguono Calabria (78,9%), Emilia Romagna (75,4%) e la Basilicata (72,9%), come evidenziato nel Grafico 2.
Abbiamo introdotto il concetto di albergosità desumendolo dal lato della domanda poiché in termini di offerta il ruolo degli alberghi appare assai sottodimensionato in quanto tali strutture identificano solo il 14,45% degli esercizi ricettivi complessivi rilevati dall'Istat e solo il 43,1% dei posti letto.

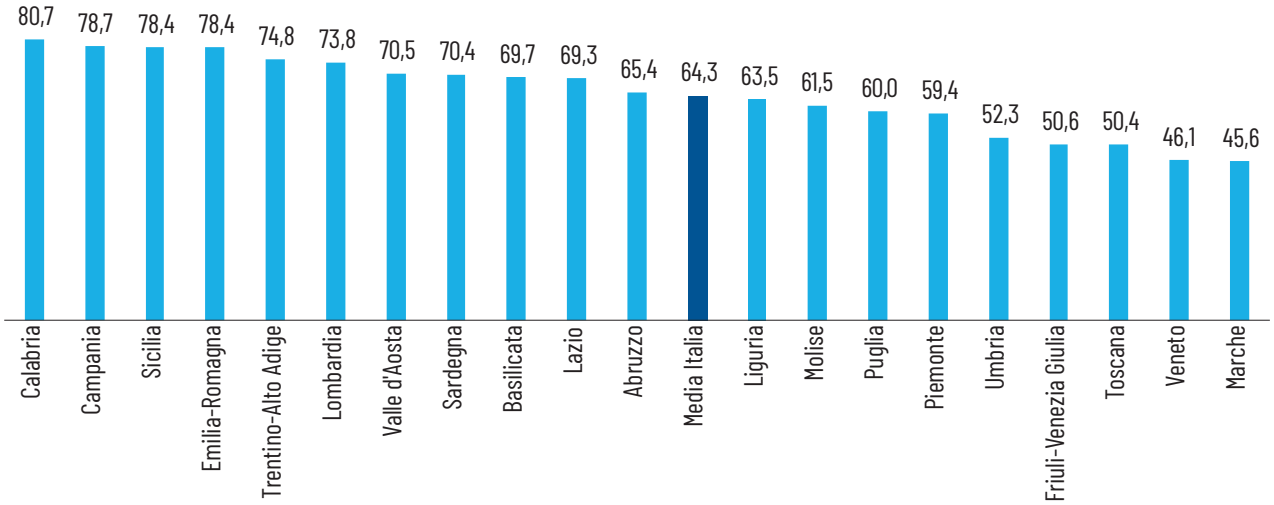
* Questo capitolo fa riferimento i a due più ampi lavori: *Hospitaliry Report* realizzato da Emilio Becheri, Giorgio Ribaudo e Antono Rana per Teamwork di Rimini , nel 2020, e il recentissimo *IX Rappporto aul sitema alberghiero* realizzato, redatto da Emilio Becheri e Antonio Rana per Federalberghi, in corso di stampa. Di parte di quest'utlimo può essere considerato una sintesi

Tabella 1. Numero delle imprese alberghiere, delle camere e dei posti letto negli anni 2002, 2012 e 2022. Valori assoluti e tma di variazione percentuale nei due decenni 2002-2012 e 2012-2022

	2002	2012	2022			2002-2012	2012	2022	2000-2022		
V stelle	164	393	645	0,5	1,2	139,6	64,1	4,7	2,6	7,1	293,3
Letti	31.267	64.106	93.086	1,6	2,8	105,0	45,2	3,9	2,0	5,6	197,7
Camere	15.650	29.645	42.363	1,6	2,7	89,4	42,9	3,4	1,9	5,1	170,7
IV stelle	3.036	5.354	6.376	9,1	15,9	76,4	19,1	3,0	0,9	3,8	110,0
Letti	420.057	736.311	838.947	21,8	32,7	75,3	13,9	3,0	0,7	3,5	99,7
Camere	209.512	349.701	395.818	21,2	32,0	66,9	13,2	2,7	0,7	3,2	88,9
III stedlle	13.377	15.243	14.912	40,0	45,2	13,9	-2,2	0,7	-0,1	0,5	11,5
Letti	889.030	962.662	885.143	46,1	42,8	8,3	-8,1	0,4	-0,4	0,0	-0,4
Camere	460.116	480.438	443.135	46,6	43,9	4,4	-7,8	0,2	-0,4	-0,2	-3,7
II stelle	8.852	6.509	5.091	26,5	19,3	-26,5	-21,8	-1,6	-1,3	-2,7	-42,5
Letti	304.391	209.944	158.627	15,8	9,3	-31,0	-24,4	-1,9	-1,5	-3,2	-47,9
Camere	165.273	110.327	83.366	16,8	10,1	-33,2	-24,4	-2,1	-1,5	-3,4	-49,6
I stella	6.146	3.438	2.385	18,4	10,2	-44,1	-30,6	-3,0	-1,9	-4,6	-61,2
Letti	143.050	80.606	57.169	7,4	3,6	-43,7	-29,1	-3,0	-1,8	-4,5	-60,0
Camere	79.405	43.455	30.656	8,1	4,0	-45,3	-29,5	-3,1	-1,8	-4,6	-61,4
RTA	1.836	2.791	3.016	5,5	8,3	52,0	8,1	2,2	0,4	2,5	64,3
Letti	141.749	197.075	209.016	7,3	8,8	39,0	6,1	1,7	0,3	2,0	47,5
Camere	56.370	79.720	79.838	5,7	7,3	41,4	0,1	1,8	0,0	1,8	41,6
Hotels tot.	33.411	33.728	32.425	100,0	100,0	0,9	-3,9	0,0	-0,2	-0,1	-3,0
Letti	1.929.544	2.250.704	2.241.988	100,0	100,0	16,6	-0,4	0,8	0,0	0,8	16,2
Camere	986.326	1.093.286	1.075.176	100,0	100,0	10,8	-1,7	0,5	-0,1	0,4	9,0

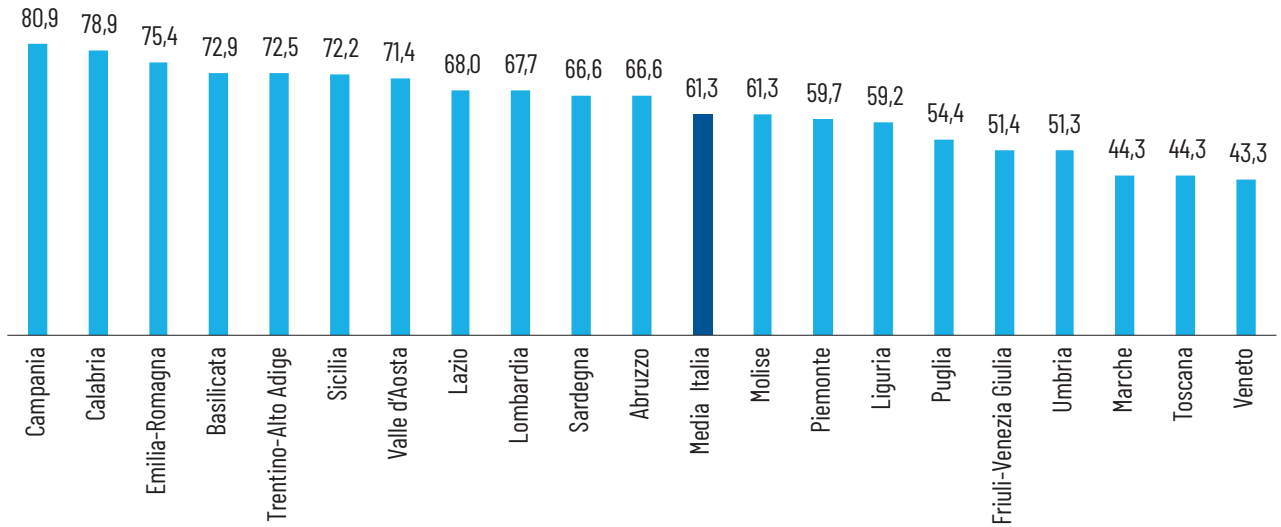
Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

Grafico 1. **Incidenza percentuale delle presenze alberghiere sulle presenze complessive nelle regioni italiane. 2019**



Fonte. elaborazione NMTC su dati Istat

Grafico 2. **Incidenza percentuale delle presenze alberghiere sulle presenze complessive nelle regioni italiane. 2022**



1. CATENE E GRUPPI ALBERGHIERI

Nel 2023 sono presenti in Italia oltre una cinquantina di catene internazionali e poco più di 280 gruppi italiani, di cui una decina sono tour operator. Il numero dei gruppi italiani è certamente superiore in quanto molti imprenditori alberghieri e della ricettività che gestiscono due o tre strutture sfuggono alle rilevazioni ufficiali e non sempre sono facilmente individuabili. Inoltre, da un lato sono sempre più presenti imprenditori che alla gestione alberghiera associano la gestione di altre attività ricettive come agriturismi, B&B, appartamenti per vacanza ecc., e dall'altro lato un'unità alberghiera può essere presente contemporaneamente in due o più gruppi in quanto le realtà prese in considerazione possono essere catene che hanno gestione, promozione e/o commercializzazione di una stessa struttura. È dunque evidente la sovrapposizione, seppur in modo poco significativo sui numeri totali, fra gruppi internazionali e catene italiane. Nel 2023, in Italia, si contano 2.105 hotel appartenenti a gruppi internazionali e italiani con una dotazione complessiva di 211mila camere (Tab 2). In media, dunque, in Italia un albergo ha 100 camere. Naturalmente questo dato risente della diversa configurazione di un hotel appartenente ad un gruppo internazionale rispetto ad un albergo facente capo ad un gruppo italiano.

Tabella 2. Alberghi e camere appartenenti a gruppi nazionali e internazionali. Anni 2009, 2012, 2016, 2020, 2023

	Gruppi italiani		Gruppi stranieri		Totale	
			Numero hotel			
Anni	N.	%	N.	%	N.	%
2009	1.426	73,9	503	26,1	1.929	100,-
2012	1.447	73,6	520	26,4	1.967	100,-
2016	1.420	73,2	519	26,8	1.939	100,-
2020	1.454	70,5	609	29,5	2.063	100,-
2023	1.407	66,8	699	33,2	2.105	100,-
			Numero camere			
	N.	%	N.	%	N.	%
2009	136.720	69,3	60.517	30,7	197.237	100,-
2012	137.404	69,4	60.529	30,6	197.933	100,-
2016	137.436	69,6	59.921	30,4	197.357	100,-
2020	142.426	67,0	70.166	33,0	212.592	100,-
2023	135.607	64,2	75.495	35,8	211.102	100,-
			Camere / hotel			
2009	96		120		102	
2012	95		116		101	
2016	97		115		102	
2020	98		115		103	
2023	96		108		100	
			Numero hotel			
Variazione m.a. 2012/2009	0,4		0,8		0,5	
Variazione m.a. 2016/2012	-0,4		-0,0		-0,3	
Variazione m.a. 2020/2016	0,5		3,2		1,2	
Variazione m.a. 2020/2009	0,2		1,6		0,6	
Variazione m.a. 2023/2020	-0,8		3,5		0,5	
Variazione m.a. 2023/2016	-0,1		2,3		0,6	
			Numero camere			
Variazione m.a. 2012/2009	0,1		0,0		0,1	
Variazione m.a. 2016/2012	0,0		-0,2		-0,1	
Variazione m.a. 2020/2016	0,7		3,2		1,5	
Variazione m.a. 2020/2009	0,3		1,2		0,6	
Variazione m.a. 2023/2020	-1,2		1,7		-0,2	
Variazione m.a. 2023/2016	-0,1		1,8		0,5	
			Camere / hotel			
Variazione m.a. 2012/2009	-0,2		-0,8		-0,4	
Variazione m.a. 2016/2012	0,4		-0,2		0,2	
Variazione m.a. 2020/2016	0,2		-0,0		0,2	
Variazione m.a. 2020/2009	0,2		-0,4		0,1	
Variazione m.a. 2023/2020	-0,4		-1,7		-0,7	
Variazione m.a. 2023/2016	-0,0		-0,5		-0,1	

Fonte: elaborazioni su dati NMTC

Di fatto, alle catene nazionali fanno capo 1.407 hotel e 135,6 mila camere, rispettivamente il 67% ed il 64% del totale dell'offerta ricettiva delle catene esistenti in Italia. Nel caso dei gruppi internazionali l'offerta ricettiva complessiva è di 698 hotel e di 75,2 mila camere. In tali condizioni, mentre un albergo di un gruppo italiano ha una dotazione media di 96 camere, nel caso di un hotel di una compagnia internazionale la dimensione media è di 108 camere. Un'analisi di lungo periodo mette in luce un leggero incremento della dimensione media degli alberghi nei primi due decenni del terzo millennio, per rallentare successivamente. Il fenomeno è più evidente nel caso dei gruppi italiani, mentre per quelli esteri si osserva un progressivo ridimensionamento. Per le catene nazionali si passa da una dotazione media di 96 camere nel 2009 alle 98 del 2020, per scendere a 96 nel 2023. Il fenomeno è confermato dal tasso di variazione media del numero medio di hotel italiani nello stesso periodo. Nel caso degli hotel facenti capo ai gruppi internazionali si osserva un costante e progressivo ridimensionamento della dimensione media delle strutture nel periodo in esame. Ciò dipende dal fatto che il numero delle camere aumenta mediamente nel corso di questi anni, ma in misura inferiore al tasso di aumento del numero degli hotel appartenenti alle catene estere. Questo fenomeno si riverbera direttamente sulla dimensione media delle strutture. La Tabella 3 riporta in dettaglio il numero degli alberghi, delle camere e la localizzazione dei principali gruppi alberghieri italiani nel 2023.

Tabella 3. Numero degli alberghi, camere e relativa localizzazione[(a)] dei principali gruppi alberghieri italiani nel 2023

Compagnia	Hotels	Camere	Hotel	
A Point Hotels & Resorts	1	124	124	Arezzo
Ac Hotels	7	223	32	Rimini (6), Sondrio (1)
Acampora Hotels	8	683	85	Napoli
ADI Hotels	2	224	112	Milano
Adler	6	402	67	Bolzano (4), Siena (1), Agrigento (1)
AH Antonioli Hotels & Resorts	3	133	44	Cagliari, Sondrio, Trento
Albani Hotels	2	251	126	Firenze, Roma
Allegroltalia	11	390	35	BR, FC, FI, LI(2), MI, PI(2), SP, SS, SV
Ambro Hotels	2	118	59	Milano
Antares Hotels	3	273	91	Milano
Apice Hotels	3	340	113	Perugia (2), Porto Recanati (MC)
Apogia Hotels	32	-	-	BL (2), GO (3), RM, TV, UD (9), VE (16)
Apuliacollection	3	303	101	Brindisi
Arlotti Hotels	3	188	63	Rimini
Ars Hotels	2	206	103	Firenze
As Hotels Group	5	605	121	Milano (4), Monza
Atlante Hotels	2	155	78	Roma
Autohotel	3	444	148	Ravenna, Roma, Venezia
Aventino S. Anselmo Hotels	4	172	43	Roma
Azzurroclub.it	8	404	51	Cuneo, Ravenna (4), Trento (2), Venezia
Baglioni	8	374	47	Milano, Roma, Firenze, Grosseto, Lecce, Sassari (2), Venezia
Baldisserri	2	155	78	Forlì
Batani Select Hotels	9	962	107	Forlì-Cesena (2), Ravenna (6), Rimini
Bazzoli	3	207	69	Ischia (2), Perugia
Bergamo	3	398	133	Jesolo (VE)
Bernardi Hotel Group	3	68	23	Lipari

Compagnia	Hotels	Camere	Hotel	
Best Quality Hotel	4	240	60	Torino
Bettoja	3	493	164	Roma
Bianchi	11	584	53	FC (4), RN (7)
Bianconi	5	182	36	Perugia
Blu Hotels	29	3.152	109	AQ, BL, BS(6), BZ(2), CA, CS, LE(3), LI, LU, MI, PG, RM, SS, TN(3), TP, VI
Boaretto Group	4	488	122	Padova (3), Oristano
Bologna Art Hotels	2	70	35	Bologna
Bonotto Hotels	2	132	66	Bassano del Grappa (VI)
Borghesan	3	343	114	Jesolo (VE)
Bracciotti	4	195	49	Lucca
Bressaglia	5	323	65	Lido di Jesolo (VE)
Bulgarella	30	2.450	82	
Bvlgari Hotels & Resorts	2	172	86	Milano, Roma
C.P. Hotels Verona	3	242	81	Verona
Calzavara	6	304	51	Jesolo (VE) (5), Venezia
Caroli Hotels	6	360	60	Belluno, Lecce (5)
CDSHotels	12	2.300	192	BA (2), BR, LE (8), PA
Cenni	3	252	84	Rimini
Cerini	6	254	42	Desenzano (4), Sirmione (2)
Checchi Group	4	579	145	Nuoro, Roma (2), Tivoli
Chincherini Hotels	25	2.110	84	BS (4), ME (7), TN, VR (13)
Ciapparelli Hotels	3	88	29	Igea Marina
Cimino	8	265	33	Rimini (7), Salerno
City Hotels Company	10	1.044	104	BO, FI, GE (3), MI (2), TO (2), VE
City Style Hotels (a)	3	270	90	Alessandria, Mantova, Reggio Emilia
Clementi Hotels	3	203	68	Udine, Venezia (2)
Club Esse	12	2.191	183	CZ, NU (2), PE, RM, SS (7)
Club Family Hotel (a)	10	970	97	FC (3), RA (5), RN (2)
Colonna Hotels	2	100	50	Sorrento
Color Holiday	4	276	69	FC (2), RA
Compagnia degli Hotel (CDH)	5	423	85	BO, MO, PR, SI, SP
Compagnia dell'Adriatico	2	284	142	Rimini
Concerto	3	368	123	Firenze, Lucca, Milano
Condotti Hotels Group	3	64	21	Roma
Continental Hotels & Residences	2	10	5	Gabicce Mare (PU)
Cosmo Hotels	4	519	130	Milano
Cosmopolitan Hotels	6	655	109	LI (3), PI, PR, PT
Costa degli Ulivi	3	740	247	Palermo
Crimar Hotel Group	3	73	24	Roma
Delphina	8	1.489	186	Sassari
DimHotels	9	898	100	Ischia (NA)
Domina	3	580	193	BS, MI, PA
Doni Hotels	2	175	88	Milano

Compagnia	Hotels	Camere	Hotel	
Duetorrihotels	6	651	109	Milano (2), Bologna, Genova, Verona, Firenze
Effe Hotels	3	189	63	Trento
Eleganzia Hotels & Spas	11	1.054	96	Cagliari (10), Frosinone
Emme Hotels	2	143	72	Cervia (RA)
Extro Hotels	4	496	124	Milano (3), Venezia
Fabbri Hotels	4	370	93	Ravenna, Reggio Emilia, Rimini, Verona
Faenza	4	223	56	Modena
Fascioli Hotels	3	210	70	Riccione
Felicioni	2	141	71	Teramo
Fenice Hotels	3	80	27	Venezia
Ferretti Hotels	18	937	52	AR, BS, FI, PU, RN(9), VE(3), VR(2)
Florence Hotel	4	616	154	Firenze (3), Roma
G & W Hotels	2	308	154	Milano, Roma
Gais Hotels	3	217	72	Taormina (ME)
Gallerini Hotels	17	758	45	GO (6), UD (9), VE (2)
Galligani Hotels	5	514	103	Montecatini (PT)
Garda Hotels Italia	5	317	63	Brescia, Trento (4)
Gardaland Hotel	3	475	158	Verona
Gardena Hotels	2	200	100	Venezia
Garibaldi Hotels	11	706	64	BR, LE (2), ME, PG, RG, RM, SS, TN (3)
GB Hotels	5	875	175	Abano Terme (PD)
GDF Group	7	930	133	Brescia (3), Milano (3), Varese
Gestioni Alberghiere - Perugia	2	172	86	Perugia
Geturhotels	15	1.375	92	BL (3), GR, PN, RA, SS (2), TN, VE (6)
GHS Hotels	2	397	199	Palermo
Giglio	3	331	110	Sorrento (NA)
Gilmozzi	3	142	47	Cavalese (TN)
Greenblu Hotels & Resort	11	1.171	106	AG, BA (3), BR, LE (2), MT (3), TA
Greif Group	2	128	64	Lignano (UD), Trieste
Groupe Valadier	5	195	39	Roma
Gruppo BeacHotels	2	128	64	Milano Marittima (RA)
Gruppo Cozzi Parodi	3	212	71	Imperia
Gruppo Minihotel (b)	9	530	59	Milano
Gruppo Mirage	4	232	58	Milano (3), Cremona
Gruppo Mondotondo	4	986	247	BR, MT (2), TN
Gruppo Soranzo	2	76	38	Padova
Gruppo Studio Vacanze	14	1.956	140	Cagliari (2), Sassari (12)
Gto Hotels	5	350	70	Sorrento (NA)
Guglie Viaggi	3	118	39	IM, MS, SV
H.n.h.	16	2.255	141	BO, GO, MI, PD, RM, SO, TP, TS, VE (6), VR (2)
Hassler Hotels	3	120	40	Perugia, Roma, Siena
HM Hotels e Resort	8	884	111	CA, RG, RN, SS(2), TN(2), TP
Hotel Invest	4	708	177	Napoli, Roma (3)
Iaccarino Hotels	2	201	101	Sorrento (NA)

Compagnia	Hotels	Camere	Hotel	
Idea Hotel	10	1.144	114	CH, GE(2), MI, NA, PC, SV, TO (2), VA
IH Hotels	26	2.329	90	AO, BA(2), BO(2), CA, LU, MI(11), PD(2), RM(6)
Inc Hotels Group	8	714	89	PC, PR (5), RE (2)
Inn Italia	2	120	60	Pesaro
IQ Hotels	3	218	73	Firenze, Milano, Roma
Italian Hospitality Collection	5	517	103	Aosta, Cagliari, Pisa, Pistoia, Siena
Italiana Hotels & Resort	4	656	164	CS (2), FI, MI
Iti Hotels	45	5.400	120	Sardegna (44), Roma
Lefay Resorts	2	181	91	Brescia, Trento
Leonardi Hotels	7	390	56	Roma
LHP Hotels	5	189	38	Firenze, Genova, Milano, Pistoia, Roma
Lindbergh Hotels & Resorts	8	961	120	CL, ME, NU, PG, PS (3), RG
Loan	14	1.615	115	Roma
Locci Hotel Group	4	200	50	RA (2), RI, TN
Ludovici Group	2	75	38	Roma
Lungarno Collection	7	318	45	Firenze (5), Milano, Roma
Luxury Boutique	2	22	11	Roma
Manniello Hotels	4	505	126	Sorrento (NA)
Marcegaglia Tourism	5	555	111	Foggia (3), Rovigo (2)
Maximilian Hotels	6	453	76	Rimini
Meditur Hotels	18	1.018	57	BO,CA(2),CN,CT,LI,NA,PI(3),RM,SV,TN,TO(3),UD,VA
Mellini Hotel	2	131	66	Roma
Menazza Hotels Group	5	416	83	Jesolo (VE)
Mencarelli Group	7	257	37	Perugia (6), Torino
Metaresort	2	22	11	Bari
Michelacci Organization	6	415	69	PU (5), RN
Miorelli Hotels	2	145	73	Riva del Garda
Mira Hotels & Resorts	4	299	75	GR, LE, SR, VC
MJH Hospitality Group	5	179	36	Jesolo (4), Venezia
Mokinba Hotels	3	152	51	Milano
Molena Hotels	2	100	50	Caorle (VE)
Monrif	3	505	168	Bologna (2), Milano
Montesano Hotels	3	244	81	Reggio Calabria
Montresor Hotels	2	210	105	Verona
Mood Hotels	4	174	44	Roma (3), Venezia
Mythos Group	9	463	51	AO (3), BG, BL(3), CN, VE
Nicotel	5	410	82	BA, BR, BT (2), TA
Nonni Hotels	2	177	89	Cattolica (RN)
Palenca Luxury Hotels	3	179	60	Roma
Pancioli Hotels	3	176	59	Montecatini Terme (PT), Novara (2)
Parc Hotels Italia	13	1.853	143	Brescia (3), Messina (4), Verona (6)
Piacenza Hotels	4	264	66	Piacenza
Piazza Hotels & Residence	21	1.108	53	Bologna, Rimini (17), Sassari, Varese, Venezia
Planetaria	11	694	63	Firenze, Genova (2), Milano (6), Roma (2)

Compagnia	Hotels	Camere	Hotel	
Premier Hotels	7	460	66	Bologna, Ravenna (6)
Prestige Hotels	2	266	133	Napoli
R Collection Hotels	8	470	59	CO(2), GE, LC(2), MI(2), MB
Raffaelli Hotels	3	64	21	Forte dei Marmi (LU)
Ragosta Hotels	4	242	61	Messina, Roma, Salerno (2)
Ramahotels	3	248	83	Bari, Brindisi, Taranto
Remar Hotels	4	247	62	Lucca, Roma (3)
ResidenceHotels	8	383	48	Bolzano (4), Trento (4)
RH Hotels	3	493	164	Torino
Ricciotti	2	65	33	Bologna
Ristoralta Hotel	4	243	61	Ascoli Piceno, Belluno, Macerata
Rivella	3	154	51	Jesolo (VE)
Rizzante Hotels (b)	11	400	36	Venezia
Roberto Naldi Collection	3	263	88	Roma
Romolo Hotels	3	77	26	Teramo
Roscioli	6	695	116	Roma (5), Milano
Royal Group	3	574	191	Napoli
Salute Hospitality Group	4	491	123	BO, RM, VI, VR
Salvatore Naldi Group	2	343	172	Napoli, Roma
San Domenico Hotels	4	136	34	Brindisi
San Marco Hotels	8	383	48	Venezia
Sangiorgi Hotels (b)	4	200	50	Livorno
Sardinia Hotels Group	5	456	91	Cagliari, Nuoro, Oristano, Sassari (2)
Savoia Hotels	3	136	45	Bologna
SD Hotels	4	256	64	BL, BR (2), PZ
Severi Hotels	4	194	49	Ravenna
Silver Hotels	2	70	35	Roma
Simone Hotel	3	189	63	Bari, Roma, Taranto
Simone Hotel Group	4	101	25	Napoli (3), Roma
Sina	11	769	70	FI, LU, MI (2), NA, PG, PR, RM, TO, VE (2)
Sirio Hotes	3	386	129	Tivoli (RM)
Soft Living Places	2	79	40	Lucca
Sogedin	4	440	110	Treviso (2), Venezia (2)
Sogima Hotels	5	482	96	Bologna (3), Ravenna (2)
Starhotels	25	3.795	152	BG, BO, FI(4), GE, GR, MI(6), NA, PR, RM(3), SI, TO, TS, VA, VE, VI
Stayincortina	5	238	48	BL (4), MI
Sunflower Hotel	10	781	78	Cagliari, Perugia, Roma (8)
Tancini Alberghi	2	138	69	Parma, Rimini
Terme di Sirmione Hotels	4	297	74	Sirmione (BS)
Tessieri Alberghi	2	60	30	Marina di Pietrasanta (LU)
The Relaxing Hotels	4	93	23	Roma
Toni Hotels	2	88	44	Rimini
Town House	4	128	32	Milano, Rimini, Torino

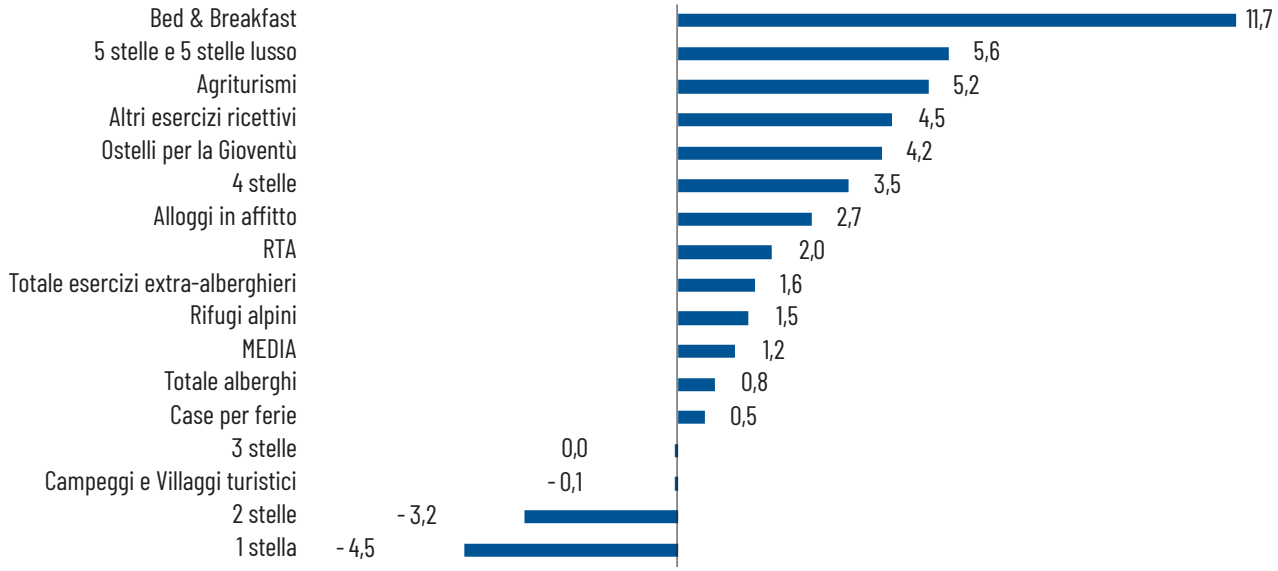
Compagnia	Hotels	Camere	Hotel	
Travelroma	4	179	45	Roma
Trevi	5	196	39	Roma
Tridente Collection	7	363	52	Roma (6), Venezia
Uappala Hotels	11	1.031	94	FE (2), LI (4), LU, PI (2), RM, TO
Umbria Hotels	4	261	65	Perugia
Una	52	5.800	112	BA, BO(4), CT, FC, FE, FI(3), LU(2), ME(3), MI(11), NA, RM, SI, SR, TN, TO, VA, VE(2)
Uvet Hotel Company	3	286	95	MI, TP(2)
Vestas Hotels & Resorts	3	227	76	Lecce
Villa d'Este	4	373	93	Como (3), Firenze
Vip	6	285	48	Pesaro (3), Urbino (3)
Viscardi	5	472	94	Milano
Zacchera	5	912	182	Verbania
Zanhotel	4	409	102	Bologna

a) Fra parentesi il numero di hotel nella provincia; b) Stima numero camere
Fonte: elaborazioni e ricerche NMTC

2. LA RICETTIVITÀ EXTRA-ALBERGHIERA

Completa l'analisi dello scenario del settore dell'ospitalità una breve valutazione delle altre forme di ricettività, ossia i bed & breakfast, i campeggi e i villaggi turistici, le RTA, gli affitti brevi e e le altre forme di ricettività simili. Si tratta di un comparto eterogeneo e complesso che di anno in anno si rivela sempre più competitivo rispetto al sistema d'offerta alberghiero.
Per il comparto extralberghiero abbiamo distinto fra il comparto sul plein Air (campeggi e villlaggi turistici) e le altre strutture che abbiamo definito ibride, cioè tutto quello che non è albergo e non è plein air, cioè l'insieme eterogeneo degli affitti brevi per vacanza, degli agriturismi, dei B&B ecc. L'andamento dell'ultimo ventennio, dal 2002 al 2022, testimonia i due grandi cambiamenti che si sono verificati nel campo della ricettività italiana, evidenziando da un lato la riscoperta e l'emersione degli affitti brevi, trainati in primo luogo dal fenomeno degli airbnb, dall'altro lato si è verificata la ridefinizione del ruolo delle categorie alberghiere con il forte sviluppo di quelle a quattro e cinque stelle e la caduta di quelle a due e a una stella.
Il grafico 3, che sintetizza l'andamento del numero dei posti letto per tutte le tipologie ricettive, alberghiere ed extra, nel ventennio 2002-2022, prova quanto ora affermato. Lo sviluppo dei B&B può essere visto anche come quello di un affitto breve, così anche come quello degli agriturismi. Da notare che si assimilano le RTA agli alberghi a tre stelle, anche per il complesso di queste strutture la variazione percentuale diventa leggermente positiva ad un tma dello 0,3%. Si è consapevoli che in parte gli andamenti degli affitti brevi per turismo e delle tipologie a questi riconducibili sono anche l'effetto della emersione del sommerso.
Il rapporto fra comparto alberghiero ed extralberghiero è complesso per la presenza di una gran parte del fenomeno non rilevata e/o sommersa. Di fatto le presenze alberghiere ufficialmente rilevate dall'Istat sono sempre state dominanti rispetto a quelle extralberghiere e lo sono tuttora anche se la loro quota di mercato è in diminuzione, mentre in valori assoluti continua ad aumentare.

Grafico 3. Numero dei posti letto per tipo di ricettività: Variazione percentuale media annua nel ventennio 2002-2022



Fonte: elaborazione NMTC su dati Istat

FABRIZIO ANTOLINI
SAMUELE CESARINI
LORENZO CAVALLO

L'ACCESSIBILITÀ DELLE STRUTTURE RICETTIVE IN ITALIA: UN INDICATORE DEL PROGRESSO SOCIALE E DEGLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

1. L'ACCESSIBILITÀ COME INDICATORE DI PROGRESSO SOCIALE

L'accessibilità, intesa come misura di progresso sociale, rappresenta un elemento cruciale nell'analisi dello sviluppo di una nazione (Lettieri, 2013; Tenuta, 2009). Essa non è semplicemente una questione di facilità fisica di accesso a spazi pubblici o servizi, ma è un indicatore chiave della qualità della vita, in una prospettiva di inclusione e di progresso sociale. Il concetto di accessibilità va ben oltre la mera presenza di rampe o ascensori per persone con disabilità, abbracciando la creazione di un ambiente in cui ogni individuo, indipendentemente dalle proprie capacità fisiche o finanziarie, ha uguale accesso alle opportunità, per il tramite dei servizi offerti dalla comunità.
Il livello di accessibilità di una società è una misura di progresso sociale, dal momento che tutela e valorizza tutte le persone, con le loro specificità, garantendo che nessuno sia lasciato indietro, salvaguardando i diritti delle persone e verificando che le opportunità siano allargate a tutte le fasce della popolazione, compresi i gruppi più deboli, come le persone con disabilità e coloro che vivono in condizioni economiche precarie (Labate, 2022). Un Paese che investe nella promozione dell'accessibilità sociale dimostra un impegno per la realizzazione del benessere di tutti i suoi cittadini, i quali si sentono indirettamente garantiti e tutelati nei confronti degli imprevedibili accadimenti della vita. Questo impegno può essere agganciato agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (UN), che sottolineano l'importanza dell'uguaglianza, della salute e del benessere per tutte le persone (UN, 2020; UN, 2015). Gli obiettivi di sviluppo sostenibile mettono al centro della loro analisi, 5 aree tematiche tra loro interconnesse simbolicamente definite dalla lettera *P*: *P*ersone, *P*ianeta, *P*rosperità, *P*ace e *P*artnership. Quando si considera l'accessibilità, è evidente che il riferimento primo è alle persone che devono poter realizzare le loro attività in "dignità e uguaglianza e in un ambiente sano" (Istat, 2023). Tuttavia anche la funzione svolta al rafforzamento della *P*artnership, ha una sua rilevanza con riferimento all'accessibilità, in particolare per la capacità di coinvolgere e mettere in campo tutti gli attori e le azioni in modo *coeso. L'accessibilità è anche uno degli aspetti del concetto positivo di libertà, cioè una visione della libertà come abilità sostanziale di fare qualcosa e di essere qualcuno.* In questa prospettiva, ad esempio, una società con una bassa mobilità sociale non garantisce accessibilità, almeno nel modo precedentemente illustrato. L'area della *P*artnership riguarda infine gli strumenti di attuazione dell'Agenda, e la mobilitazione dei mezzi necessari attraverso un partenariato globale rafforzato, incentrato sui bisogni dei più poveri largamente intesi, e dei più vulnerabili, con la partecipazione di tutti i Paesi, di tutte le parti interessate e di tutte le persone.
Difatti, a i 17 Obiettivi dell'ONU per lo sviluppo sostenibile del Mondo, uno in particolare è dedicato alle Città e alle Comunità Sostenibili (Goal 11: Città e comunità sostenibili – Rendere le città e gli insediamenti urbani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili). Misurare il progresso sociale attraverso l'accessibilità significa anche lavorare verso obiettivi di sviluppo economico sostenibile, eliminando le barriere che impediscono alle persone di partecipare pienamente alla società. Inoltre, considerando l'accessibilità come indicatore di progresso sociale, si valorizzano i governi e le politiche pubbliche locali (Annesi, 2023). Questo richiede l'implementazione di leggi e normative che promuovano l'accessibilità, nonché investimenti in infrastrutture e servizi che tengano conto delle esigenze di tutte le persone. Inoltre, l'educazione e la sensibilizzazione sulla questione dell'accessibilità sono fondamentali per creare una cultura di inclusione all'interno della società. Alla base vi è l'obiettivo di estendere le tutele verso le persone che necessitano di un sostegno che non sia solamente economico, ma che coinvolga politiche che riescano a realizzare un ambiente "a misura di persona".
L'accessibilità rappresenta dunque una lente attraverso la quale valutare la qualità della vita in termini di progresso civile e non di risultati raggiunti. È una *proxy* che dimostra in che modo la comunità riesce a garantire pari opportunità alle fasce di popolazione più disparate e come tale, rappresenta un traguardo cruciale per qualsiasi nazione che miri a un futuro migliore per tutti i suoi cittadini.

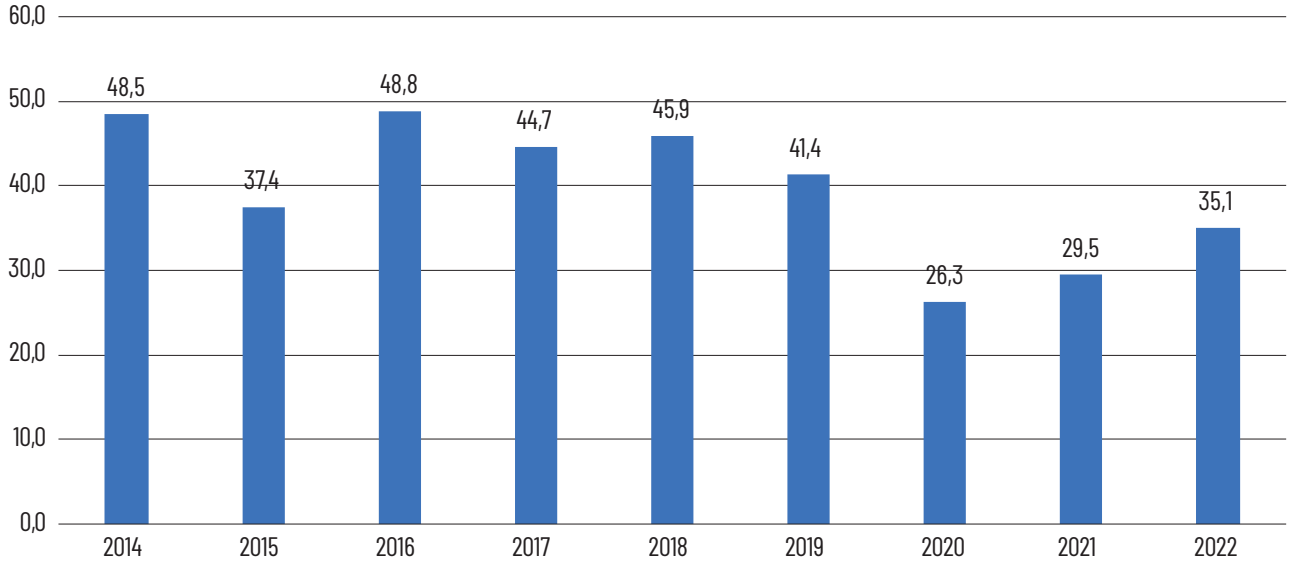
2. EQUITÀ E INCLUSIONE: NESSUNO DEVE ESSERE LASCIATO INDIETRO

L'equità e l'inclusione sono fondamentali per costruire una *società giusta*, in cui nessuno sia lasciato indietro. Rappresenta un impegno profondo per assicurare che ogni individuo, indipendentemente dalla sua situazione socioeconomica o dalle sue abilità fisiche, possa contribuire alla vita della comunità. Il riconoscimento delle disuguaglianze esistenti e l'adozione di politiche e azioni concrete per colmare tali divari è anche il primo vero passo per cercare di valorizzare le diversità. Questo significa che le persone che sono in una posizione svantaggiata, come le persone con disabilità o coloro che vivono in condizioni di povertà, devono ricevere il supporto necessario per superare le sfide che affrontano. Questo supporto può assumere diverse forme, come l'accesso a servizi di salute, a educazione di qualità, a opportunità di lavoro, ai servizi di assistenza sociale e ai servizi legati al turismo. Il turismo infatti, almeno quello *leisure*, è indissolubilmente legato alla ricerca dello stare-bene, e per questo deve necessariamente saper offrire dei servizi che siano il più possibile personalizzabili.
Includere e sostenere le persone più deboli è un segno di civiltà avanzata. Ciò significa promuovere una cultura di empatia e comprensione, in cui la diversità è accolta come un valore aggiunto e non come un ostacolo. Questo principio è particolarmente rilevante nel contesto delle persone con disabilità, che spesso affrontano sfide significative nell'accesso ai servizi e all'occupazione. L'inclusione di persone con disabilità nella società non solo è moralmente giusta, ma può anche arricchire la comunità con una gamma più ampia di talenti e prospettive. Nel contesto del turismo, l'equità e l'inclusione non possono essere trascurate. Misurare il successo di una programmazione e pianificazione turistica non può limitarsi alla mera valutazione di indicatori economici, ma deve anche riflettere la sua capacità di garantire che ogni individuo abbia la possibilità di sperimentare e partecipare pienamente alle bellezze e alle esperienze offerte da una destinazione turistica. Questo richiede un impegno collettivo da parte delle istituzioni, delle organizzazioni e delle persone stesse per rimuovere barriere e promuovere un ambiente in cui tutti possano prosperare. L'equità e l'inclusione nel turismo implicano che ogni individuo, indipendentemente dalla loro abilità, origine, età o condizione socioeconomica, debba avere l'opportunità di accedere, godere e beneficiare dei viaggi e delle destinazioni turistiche in modo significativo e senza ostacoli. Questo significa garantire che le strutture siano accessibili a tutti, che le informazioni siano disponibili in formati comprensibili e che le esperienze siano progettate per essere inclusive. L'obiettivo è creare un turismo che promuova la diversità, celebri la cultura e favorisca la comprensione interculturale, garantendo che nessuno venga lasciato indietro o escluso dalla meraviglia di scoprire nuovi luoghi e culture.

3. TURISMO E BENESSERE: L'OPPORTUNITÀ DELL'ACCESSIBILITÀ

Il turismo è una delle industrie più importanti e influenti nel mondo, articolato nei diversi contesti territoriali. Tuttavia, per realizzare appieno questo potenziale, è essenziale considerare l'accessibilità come un elemento centrale. Il turismo non dovrebbe essere riservato solo a coloro che possono permettersi viaggi costosi o che non affrontano alcuna barriera fisica o economica. Al contrario, dovrebbe essere un'opportunità aperta a tutti, proprio perché l'obiettivo del turismo *leisure* è quello di cercare di far star bene le persone. Quando si tratta di definire il concetto di Turismo Accessibile è consuetudine fare riferimento ai parametri stabiliti dall'Europa e dalla Commissione Europea, che definiscono il Turismo Accessibile come "*l'insieme dei servizi e delle strutture in grado di permettere a persone con esigenze speciali la fruizione della vacanza e del tempo libero senza ostacoli e difficoltà*" e ai documenti internazionali fondamentali, come la Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo del 1948, in particolar modo agli articoli 1 (*tutti gli esseri umani nascono liberi ed eguali in dignità e diritti*, 2 (*tali diritti devono essere garantiti senza distinzione alcuna, per ragioni di razza, di colore, di sesso, di lingua, di religione, di opinione politica o di altro genere, di origine nazionale o sociale, di ricchezza, di nascita o di altra condizione*", 13 (libera circolazione) e 24 (diritto al riposo ed al tempo libero). Questi principi fondamentali in materia di diritti umani sono stati successivamente ribaditi e rafforzati nella "Convenzione ONU sui diritti delle Persone con disabilità" del 13 dicembre 2006. In questo contesto internazionale e locale, i concetti e i principi delineati nella "Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo" e nella "Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità" hanno costituito la base per l'emanazione di leggi e la promozione di attività nel settore del turismo e della disabilità, inclusa la promozione del Turismo Accessibile. Questi documenti hanno quindi fornito una solida fondazione per l'elaborazione di politiche e iniziative volte a garantire che il turismo sia aperto e accessibile a tutti, indipendentemente dalla loro abilità o condizione.
L'accessibilità nel contesto del turismo comprende una serie di aspetti. Innanzitutto, vi è l'accessibilità fisica, che riguarda la capacità di tutti di accedere a luoghi turistici, strutture alberghiere e servizi di viaggio. Questo include la presenza di rampe, ascensori, bagni accessibili e altri elementi che rendono i luoghi turistici accessibili alle persone con disabilità o a mobilità ridotta. Tuttavia, l'accessibilità è anche economica. Molte persone, a causa di limitazioni finanziarie, non possono permettersi l'esperienza turistica.
Nel corso del tempo la percentuale di famiglie che non sono andate in vacanza per motivi economici è sempre stata rilevante, anche negli anni in cui la pandemia non era presente.

Figura 1. Persone non andate in vacanza per motivi economici (2014-2022)



Fonte Istat, Indagine sulla spesa

È interessante notare come la percentuale di coloro che non vanno in vacanza per motivi economici, non presenti alcuna tendenza, inoltre i bassi valori registrati negli anni 2021 e 2022 trovano una loro compensazione in coloro che non sono andati in vacanza a causa della pandemia.
Per garantire un turismo accessibile a tutti, è importante offrire opzioni di viaggio per tipologia di prezzo del servizio offerto, ma anche per tipologia familiare, considerando quindi anche la presenza di persone con disabilità. Definire con esattezza quali siano i principi del turismo accessibile, così come la definizione di servizi o di struttura accessibile, è di supporto per la definizione delle linee strategiche. Il Primo Libro Bianco sul Turismo per tutti in Italia, risale al 2013 ed è stato promosso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri (PCM, 2013). Questo importante documento fornisce le linee guida fondamentali per garantire l'accessibilità nel settore turistico italiano. Ad esempio, le agenzie di viaggio e le strutture turistiche dovrebbero essere in grado di fornire informazioni dettagliate sull'accessibilità dei luoghi e dei servizi, in modo che le persone con disabilità possano pianificare i loro viaggi in modo appropriato. Inoltre, dovrebbero essere offerte opzioni di supporto, come guide turistiche specializzate o servizi di trasporto adattati.
Altro aspetto rilevante del turismo accessibile è l'educazione e la sensibilizzazione. È importante educare i professionisti del settore del turismo, come gli operatori di viaggio e gli hotel, sulle esigenze delle persone con disabilità e sui vantaggi dell'accessibilità. Inoltre, è essenziale sensibilizzare i turisti stessi sulle questioni di accessibilità e sulle opportunità di viaggio accessibili (UNWTO, 2023; Bozzato et al., 2021).

La promozione del turismo accessibile ha un impatto positivo sulla salute e il benessere delle persone. Viaggiare e scoprire nuovi luoghi può essere un'esperienza terapeutica e arricchente, contribuendo al benessere fisico e mentale (Pencarelli & Dini, 2020). Il turismo esperienziale, è sempre più in grado di garantire una rigenerazione interiore, contribuendo al ben-essere delle persone. Spesso queste forme di turismo danno anche la possibilità di scoprire luoghi ed itinerari nuovi dal punto di vista turistico, ma proprio per questo scarsamente accessibili non avendo servizi ed infrastrutture adeguate.
Un altro aspetto importante è la sostenibilità. Il turismo accessibile può essere progettato in modo sostenibile, riducendo l'impatto ambientale delle attività turistiche. Ad esempio, i trasporti pubblici accessibili possono incoraggiare l'uso del trasporto pubblico, riducendo il traffico e le emissioni di gas serra. Inoltre, la progettazione di strutture turistiche rivolte all'accessibilità, spesso celano un atteggiamento responsabile che ben si concilia con le buone pratiche ambientali, contribuendo alla conservazione dei luoghi di interesse (Gillovic & McIntosh, 2020). Infine, il turismo accessibile può favorire la creazione di posti di lavoro e l'inclusione economica. Promuovendo opportunità di impiego nei settori del turismo accessibile, si possono creare occupazioni per persone con disabilità, oppure che hanno registrato difficoltà di inserimento. Alcuni esperimenti della "fondazione con il Sud" con il bando carceri 'Vado a lavorare' ci consente di realizzare uno spazio per la ricezione turistica gestito dai detenuti che verranno appositamente formati. La legge prevede per le aziende sgravi fiscali dell'80-90% in caso di assunzione di un ex detenuto; tut-

tavia, diversi sono i problemi organizzativi incontrati in questo tipo di attività (Ercolino e Guizzardi, 2023).
Il turismo accessibile quindi è un'opportunità che va al di là dell'accesso fisico ai luoghi turistici. È una strada verso il benessere, la sostenibilità e l'inclusione sociale. Investire nell'accessibilità nel settore del turismo è un passo verso la costruzione di società più equilibrate, inclusive ed ecologicamente sostenibili (Fuente-Robles et al, 2020; Nigg & Eichelberger, 2021). Tuttavia, è importante notare che vi sono costi associati a questo genere di iniziative.

4. SFIDE ECONOMICHE E DISABILITÀ: IL COSTO DELL'INACCESSIBILITÀ

Il costo dell'inaccessibilità è un argomento cruciale che richiede una riflessione approfondita poiché evidenzia le difficoltà economiche e finanziarie affrontate da molte persone con disabilità a causa delle barriere all'accesso. Questo tema getta luce sul fatto che l'inaccessibilità non riguarda solo l'aspetto fisico, ma ha profonde implicazioni finanziarie che possono avere un impatto duraturo sulla vita delle persone con disabilità. Le persone con disabilità spesso si trovano ad affrontare costi aggiuntivi per soddisfare le loro esigenze di accessibilità. Questi costi possono essere direttamente legati alle necessità specifiche delle persone con disabilità, come l'acquisto di dispositivi di assistenza, ausili o veicoli adattati. Anche le spese mediche, tra cui terapie fisiche, farmaci e visite specialistiche, possono pesare notevolmente sul bilancio familiare. In molti casi, le persone con disabilità devono affrontare questi costi aggiuntivi senza un adeguato sostegno finanziario, mettendo a dura prova la loro stabilità economica.
Inoltre, l'accesso limitato a servizi pubblici e infrastrutture accessibili può creare ulteriori difficoltà economiche per le persone con disabilità. L'incapacità di accedere in modo indipendente a servizi essenziali, come i trasporti pubblici o i servizi sanitari, può costringere le persone con disabilità a dipendere da assistenti o *caregiver*, con costi finanziari associati. Inoltre, la mancanza di accessibilità può limitare le opportunità di partecipare pienamente alla vita sociale, culturale ed economica, creando ulteriori ostacoli all'indipendenza finanziaria.
Affrontare il problema delle sfide economiche legate alla disabilità richiede una serie di interventi. In primo luogo, è fondamentale promuovere politiche e leggi che garantiscano l'accessibilità, sia fisica che economica. Questo può includere l'adozione di normative che richiedono la creazione di spazi accessibili, l'accesso a servizi di supporto finanziario per le persone con disabilità e l'implementazione di programmi di formazione per educare i datori di lavoro e la società sulla disabilità. Negli anni passati, sono state introdotte diverse normative, tra cui la legge 13/89, con l'obiettivo di regolamentare l'accessibilità e la rimozione delle barriere architettoniche, incluso l'accesso ai luoghi pubblici. Tuttavia, l'Italia ha ancora molta strada da percorrere per raggiungere standard adeguati in materia di turismo accessibile. A questo scopo, i Ministeri del Turismo e delle Disabilità hanno collaborato per istituire un fondo, come previsto dalla legge di Bilancio, finalizzato a finanziare interventi volti a migliorare l'accessibilità delle offerte turistiche per le persone con disabilità. È stata stanziata una somma complessiva di sei milioni di euro per ciascuno degli anni 2022, 2023 e 2024, per un totale di 18 milioni di euro. Questi fondi saranno utilizzati per sostenere finanziariamente una serie di interventi finalizzati all'ottenimento delle certificazioni riconosciute nel settore del "turismo accessibile" (PCM, 2022; IlSole24ore, 2022).
Le sfide economiche legate alla disabilità sono una questione complessa che richiede un approccio globale. L'accessibilità fisica ed economica, l'inclusione sul luogo di lavoro e la sensibilizzazione sono tutti elementi chiave per affrontare questo problema in modo efficace e garantire che le persone con disabilità possano godere di una vita economica piena e soddisfacente. La questione delle sfide economiche legate alla disabilità non è solo una sfida individuale, ma anche una questione di equità e giustizia sociale. Affrontare questo problema non solo beneficia direttamente le persone con disabilità, ma contribuisce anche a costruire una società più equa e inclusiva in cui ogni individuo ha l'opportunità di realizzare il proprio potenziale.
Per molte persone con disabilità, l'accessibilità economica può essere un fattore determinante nella loro qualità di vita complessiva. La mancanza di risorse finanziarie adeguate può non solo influire sulla loro partecipazione alla vita sociale, ma anche presentare ostacoli significativi nelle sfere di attività che riguardano il turismo, tra cui la partecipazione alla vita culturale ed economica della comunità. Ciò può portare a un senso di isolamento e a una diminuzione del benessere psicologico, oltre a impedire loro di sfruttare appieno le opportunità disponibili.
Un aspetto aggiuntivo importante da tenere in considerazione è che le sfide economiche legate alla disabilità possono essere amplificate per le persone appartenenti a gruppi svantaggiati o marginalizzati. Ad esempio, le persone con disabilità appartenenti a minoranze etniche o che vivono in aree rurali possono affrontare sfide aggiuntive nell'accesso ai servizi, all'occupazione e alle opportunità economiche. Pertanto, è fondamentale adottare un approccio intersezionale che tenga conto delle diverse identità e soprattutto, contesti territoriali.
Per affrontare con successo le sfide economiche legate alla disabilità, è necessario, la ricerca e la raccolta di dati accurati, essenziali per comprendere appieno l'entità delle sfide economiche legate alla disabilità e per valutare l'efficacia delle misure adottate per affrontarle. Solo attraverso un monitoraggio costante e un adattamento delle politiche e delle pratiche sarà possibile compiere progressi significativi.

5. I NUMERI DELLA DISABILITÀ IN ITALIA E IL POTENZIALE BACINO D'UTENZA DEL TURISMO ACCESSIBILE

In Italia, il numero di persone con disabilità rappresenta una parte significativa della popolazione. Secondo i dati dell'Istituto Nazionale di Statistica (Istat)[1] disponibili e aggiornati fino al 2021 (Tabella 1), circa il 21,4% (circa 12,8 milioni di individui) della popolazione residente vive con una forma di disabilità grave (3 milioni) o non grave (9,7 milioni). Questo dato riflette la diversità delle disabilità, che possono essere fisiche, sensoriali, cognitive o psichiche. Considerando l'intero periodo dal 2009 al 2021, con il 2015 come anno di riferimento i dati indicano una tendenza interessante (Figura 1) circa l'evoluzione delle disabilità collegabile al discorso sull'invecchiamento della popolazione. Dal 2009 al 2015, si è osservata una diminuzione costante nella popolazione con gravi disabilità, con un picco negativo del -3,68% nel 2012. Tuttavia, a partire dal 2016, si registra un cambiamento significativo con una variazione positiva dell'1,78% nel 2019 e un aumento del 2,20% nel 2020, per una variazione media nel periodo di -0,07% ogni anno. Per quanto riguarda la popolazione senza gravi disabilità si osserva la stessa diminuzione costante dal 2009 al 2014. Differentemente, dal 2015 in poi, si è verificata una crescita costante di questa porzione di popolazione per una crescita media del fenomeno nel periodo pari allo 0,69% ogni anno.

L'aumento delle variazioni nella popolazione senza gravi disabilità a partire dal 2016 potrebbe essere collegato all'invecchiamento della popolazione. Come noto, le persone anziane tendono ad avere una maggiore probabilità di sviluppare deficienze motorie e in alcuni casi cognitive. Questo segmento della popolazione, può rappresentare un importante fascia di popolazione mercato per le destinazioni turistiche che investono nell'accessibilità, poiché molte di queste persone potrebbero avere esigenze specifiche legate all'età che richiedono servizi e strutture accessibili.
Pertanto, per conoscere meglio il potenziale bacino di utenza del turismo accessibile, è fondamentale anche analizzare le persone con più di 65 anni. Secondo i dati Istat[2] dal 2009 al 2021, si è verificata una costante e significativa crescita della popolazione di 65 anni e più in Italia. Nel 2009, questa fascia demografica rappresentava il 20,2% della popolazione totale, mentre nel 2021 questa percentuale è salita al 23,5% per una crescita media annuale pari a 1,27%.
Al fine di un'analisi territoriale la ripartizione territoriale più granulare disponibile è la regione, il che ci consente di esaminare le variazioni regionali in termini di popolazione con disabilità e mettere in relazione questo fenomeno con la fascia di popolazione più anziana (Tabella 2).
I dati mostrano una variabilità tra le diverse regioni italiane (Figura 3).

Tabella 1. Persone per gravità delle limitazioni nelle attività abitualmente svolte (valori assoluti in migliaia) - Italia

Anno	Gravità delle limitazioni				
	Limitazioni gravi	Limitazioni non gravi	Senza limitazioni	Non indicato	Totale
2009	3.031	8.990	42.650	4.760	59.430
2010	3.109	8.874	42.554	5.254	59.791
2011	3.004	8.739	42.680	5.372	59.794
2012	2.981	8.625	43.010	5.142	59.758
2013	2.994	8.777	43.462	4.995	60.227
2014	3.037	9.075	43.828	4.690	60.630
2015	3.095	9.273	43.868	4.347	60.583
2016	3.069	9.393	44.054	3.914	60.429
2017	3.115	9.654	44.314	3.243	60.326
2018	3.088	9.964	44.245	2.939	60.235
2019	3.150	9.838	44.016	3.115	60.120
2020	3.163	9.638	43.575	3.531	59.907
2021	3.004	9.763	43.048	3.812	59.627

Fonte: Elaborazione dati I.Stat

1. Dati I.stat - DisabilitàinCifre
2. Dati I.stat - Indicatori demografici

Figura 2. Variazioni tendenziali persone per gravità delle limitazioni nelle attività abitualmente (valori percentuali) - Italia, anno base 2015



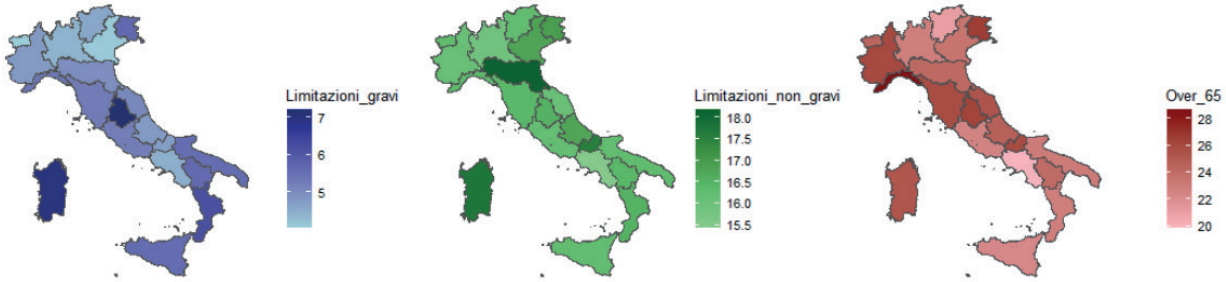
Fonte Elaborazione dati I.Stat

Tabella 2. Incidenza persone per gravità delle limitazioni nelle attività abitualmente svolte e over 65 (valori percentuali) – Regioni, anno 2021

Regione	Limitazioni gravi	Limitazioni non gravi	Over 65
Piemonte	4,79	16,08	26,00
Valle d'Aosta	4,06	16,26	24,40
Liguria	5,39	16,31	28,70
Lombardia	4,41	15,86	22,90
Trentino-Alto Adige	4,60	16,24	21,10
Veneto	4,11	16,80	23,50
Friuli-Venezia Giulia	5,68	16,95	26,60
Emilia-Romagna	4,97	18,19	24,20
Toscana	5,29	16,39	25,80
Umbria	7,23	16,53	26,30
Marche	5,06	16,06	25,40
Lazio	5,27	16,16	22,60
Abruzzo	4,79	16,78	24,70
Molise	4,72	17,56	25,90
Campania	4,47	15,44	19,90
Puglia	5,58	16,25	23,10
Basilicata	5,64	16,39	24,10
Calabria	6,20	16,50	22,90
Sicilia	5,60	16,23	22,30
Sardegna	7,00	17,74	25,30

Fonte Elaborazione dati I.Stat

Figura 3. Incidenza persone per gravità delle limitazioni nelle attività abitualmente svolte e over 65 (valori percentuali) – Regioni, anno 2021



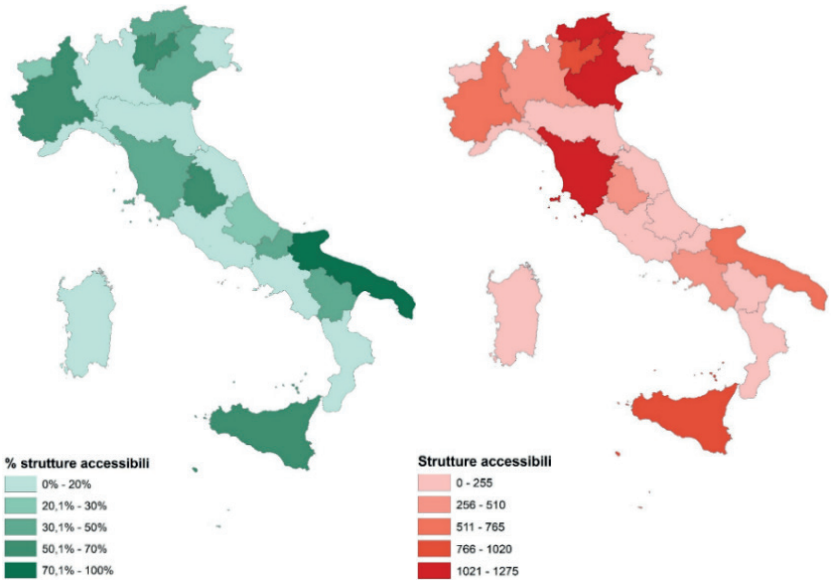
Fonte Elaborazione dati I.Stat

Per quanto riguarda le forme di disabilità più gravi, Umbria (7,23%), Sardegna (7,00%) e Calabria (6,20%) presentano l'incidenza maggiore di quote di popolazione interessate mentre Lombardia (4,41%), Veneto (4,11%) e Valle d'Aosta (4,06%) chiudono questa speciale classica. La Sardegna (17,74%) è presente, anche, nel podio delle regioni popolate da una maggiore quota di residenti affetti da disabilità non gravi, seguendo l'Emilia-Romagna (18,19%). Al terzo posto è presente il Molise (17,56%). Marche (16,06%), ancora la Lombardia (15,86%) e la Campania (15,44%) si posizionano in coda alla classifica. Infine, le tre regioni con la popolazione residente più anziana sono Liguria (28,70%), il Friuli-Venezia Giulia (26,60%) e l'Umbria (26,30%). Sicilia (22,30%), Trentino-Alto Adige (21,10%) e Campania (19,90%) rappresentano le regioni con minore concentrazione di over 65. Da una breve analisi di questi dati, Sardegna ed Umbria emergono senza dubbio come due particolari regioni da tenere in considerazione rispetto ad una potenziale domanda turistica accessibile. Infatti, bisogna tenere in conto che il turismo accessibile in Italia ha un impatto importante principalmente sul turismo nazionale, coinvolgendo principalmente i turisti residenti. Questo perché le persone anziane con o senza disabilità spesso preferiscono viaggiare in luoghi familiari, dove conoscono meglio l'ambiente e dove possono avere accesso a strutture e servizi che soddisfano le loro esigenze specifiche senza intraprendere lunghi viaggi per raggiugere la destinazione turistica. Tuttavia, ciò non esclude la possibilità di attrarre turisti internazionali interessati al turismo accessibile, specialmente se l'Italia svilupperà una reputazione positiva in questo settore e se le proprie strutture riusciranno ad intercettare i bisogni di questo segmento. Un punto importante da considerare è che, per ogni persona con disabilità che desidera partecipare al turismo accessibile, c'è spesso un accompagnatore. Gli accompagnatori possono essere familiari, amici o assistenti personali, a seconda delle esigenze individuali. Questo significa che il turismo accessibile coinvolge non solo le persone con disabilità stesse ma anche un numero significativo di accompagnatori. Il moltiplicatore prevalentemente considerato a livello internazionale è pari a 2, cioè per ogni persona con disabilità che ha le capacità economico-fisiche per viaggiare, ve ne sono altre due che la accompagnano (European Commision, 2015).
Nel tentativo di ottenere una stima approssimativa e conservativa del segmento di clientela coinvolto, è possibile considerare un rapporto di 1:1 tra persone con disabilità e accompagnatori facendo riferimento all'ultimo anno disponibile (2021). In tal caso, considerando il 5% nazionale della popolazione con forma di disabilità grave (3 milioni di individui) questo potrebbe corrispondere ad altrettanti 3 milioni di persone in veste di accompagnatori. In totale, questo rappresenterebbe circa il 10% della popolazione italiana coinvolta direttamente o indirettamente nel turismo accessibile, il che equivale a circa 6 milioni di individui. A questo bacino d'utenza potrebbe essere aggiunto il 23,5% nazionale (circa 14 milioni di persone) oltre la soglia dei 65 anni e che condividono dei bisogni simili in termini di facilitazione dell'accesso alla destinazione turistica.
Tuttavia, è importante sottolineare che questa è solo una stima approssimativa e che il numero effettivo potrebbe variare notevolmente in base a una serie di fattori, tra cui le preferenze personali, l'accessibilità delle destinazioni turistiche e le risorse finanziarie disponibili. In ogni caso, l'importanza del turismo accessibile in Italia è innegabile, non solo per l'economia, ma anche per la promozione di una società inclusiva e il miglioramento della qualità di vita delle persone con disabilità e dei loro accompagnatori.

6. L'ACCESSIBILITÀ NEL TURISMO: PROMUOVERE L'ACCESSIBILITÀ IN ITALIA E GENERARE IMPATTO ECONOMICO

L'accessibilità nel turismo è una questione di crescente importanza, poiché coinvolge non solo l'esperienza dei viaggiatori, ma anche il benessere economico delle comunità e il patrimonio culturale di un paese. I dati

Figura 4. **Strutture Accessibili – Regioni, anno 2022**



Fonte Elaborazione dati I.Stat

ufficiali indicano chiaramente che un significativo numero di cittadini italiani con una disabilità, rendendo il turismo accessibile non solo un obiettivo etico ma anche una grande opportunità economica. Per far fronte a questa crescente domanda, è necessario garantire che le strutture e i servizi turistici siano adeguatamente attrezzati per accogliere tutti i visitatori, indipendentemente dalle loro abilità. In questa specifica situazione, è fondamentale far menzione dell'iniziativa inaugurata nel 2012 denominata "Bandiera Lilla", un'attestazione ufficiale volta a identificare le strutture e i servizi che hanno adottato misure particolari per assicurare l'accessibilità. In dettaglio, solamente 45 su un totale di 7.904 (pari allo 0,57%) dei Comuni situati nella penisola italiana, rappresentanti di 15 diverse Regioni, possono vantare il riconoscimento di "Bandiera Lilla" (Bandiera Lilla, 2023). Tale circostanza incita inevitabilmente a una profonda riflessione, specialmente considerando il potenziale impatto economico che questo specifico segmento di turisti potrebbe generare.
Abbiamo provveduto a rielaborare per la prima volta i dati provenienti sulla capacità degli esercizi ricettivi in Italia, anche se limitatamente agli hotel, per comprendere la distribuzione territoriale con riferimento ai servizi per persone con disabilità. L'Istat, infatti, con la rilevazione sulla capacità degli esercizi ricettivi, raccoglie annualmente anche i dati sull'accessibilità delle strutture alberghiere considerando tutte le strutture in cui sono presenti una o più camere accessibili alle persone con ridotta mobilità, inclusi gli utilizzatori di sedia a rotelle e i non vedenti, e la consistenza delle "camere accessibili" disponibili.
I cartogrammi delle strutture accessibili (Figura 4) riportano i valori assoluti e in percentuale, per l'anno 2022.
Come detto precedentemente, il mercato dei turisti con disabilità potrebbe condividere bisogni ed esigenze simili a quelli richiesti dai turisti over 65. L'istituto Nazionale di Statistica (Istat)[3] nel 2021, stima una spesa media per viaggio per ciascun turista residente domestico attorno ai 460 euro. Nel tentativo di profilare la spesa del turismo accessibile, avendo come benchmark il turista anziano, per questa fascia di popolazione i micro-dati stimano una spesa media pari a 458 euro (con una permanenza media di 8 giorni).
Sviluppando un ipotetico scenario in cui tutti i 6 milioni di cittadini italiani residenti, direttamente o indirettamente coinvolti in situazioni di disabilità, si giungerebbe a una spesa domestica per turismo stimabile attorno ai 2,75 miliardi di euro, senza considerare eventuali ma quasi inevitabili spese aggiuntive date dalle disabilità gravi. La spesa raddoppierebbe se si utilizzasse il rapporto 2:1 così come precedentemente illustrato.
Questa stima coinvolge tutto il collettivo identificato, tuttavia risulta probabile una limitata partecipazione percentuale delle persone coinvolte data la persistente arretratezza delle strutture ricettive domestiche. È proprio alla luce delle iniziative precedentemente discusse e dell'investimento da parte degli operatori turistici e

3. Dati I.stat - Spesa per viaggi in alloggi a pagamento

delle infrastrutture nel rendere sempre più accessibili le destinazioni turistiche che si può fare leva per incrementare la partecipazione di turisti con disabilità a questo ambito. L'implementazione di misure che promuovano l'accessibilità, come la certificazione "Bandiera Lilla", costituisce un fondamentale passo avanti. Tuttavia, l'efficacia di tali sforzi dipende dalla loro diffusione e dall'adesione da parte di un numero significativo di strutture e servizi turistici. Gli operatori turistici, al fine di attrarre e servire in modo adeguato i turisti con disabilità, dovrebbero non solo conformarsi alle normative in materia di accessibilità ma anche adottare una mentalità inclusiva. Ciò potrebbe comportare la formazione del personale per affrontare le specifiche esigenze dei turisti con disabilità, la promozione attiva delle strutture accessibili e la creazione di itinerari turistici pensati per soddisfare una vasta gamma di esigenze.

Inoltre, il turismo accessibile non solo beneficia le persone con disabilità, ma è anche un vantaggio per l'industria del turismo e per l'economia in generale. Rendere il turismo più accessibile aumenta la base di clientela, attira un numero maggiore di turisti e genera entrate aggiuntive. Inoltre, promuove l'immagine di un Paese o di una regione come destinazione turistica inclusiva e accogliente, migliorando la sua reputazione a livello globale. Quando le destinazioni turistiche sono accessibili, sono in grado di attirare un pubblico più ampio, inclusi i viaggiatori con disabilità e coloro che possono avere esigenze speciali. Questo si traduce in un aumento del flusso di turisti, contribuendo a riempire strutture alberghiere, ristoranti e attrazioni turistiche. Di conseguenza, le entrate del settore turistico crescono, stimolando l'economia locale e nazionale. Un altro aspetto cruciale è l'effetto a catena dell'accessibilità. Quando le destinazioni turistiche investono nell'accessibilità, ciò comporta spesso miglioramenti infrastrutturali più ampi. Ad esempio, la costruzione di rampe o l'installazione di ascensori non solo beneficia le persone con disabilità, ma anche le persone anziane, le famiglie con bambini piccoli o i viaggiatori con bagagli pesanti. Questi miglioramenti possono quindi rendere una destinazione più attrattiva per un pubblico ancora più vasto.

L'accessibilità nel turismo è anche un catalizzatore per l'innovazione. Gli investimenti nella creazione di servizi e tecnologie che migliorano l'accessibilità possono portare a nuove opportunità economiche. Ad esempio, lo sviluppo di applicazioni e soluzioni tecnologiche per guidare i viaggiatori con disabilità può creare nuove imprese e posti di lavoro nel settore tecnologico. Inoltre, l'accessibilità è un fattore chiave nella promozione del turismo sostenibile. I viaggiatori oggi sono sempre più attenti all'impatto ambientale e sociale dei loro viaggi. Le destinazioni turistiche che investono nell'accessibilità dimostrano un impegno nei confronti dell'inclusione sociale e della sostenibilità, aumentando la loro attrattiva per una clientela sempre più consapevole. Le prospettive future dell'accessibilità nel turismo sono promettenti. Con il continuo invecchiamento della popolazione e l'aumento del turismo a livello globale, la domanda di destinazioni accessibili è destinata a crescere. Ciò offre opportunità significative per le imprese e le comunità che scelgono di investire nell'accessibilità.

In conclusione, l'accessibilità nel turismo va ben oltre una mera questione di diritti civili. Ha un impatto economico tangibile, contribuendo a stimolare l'industria del turismo, a generare entrate e a promuovere l'innovazione. Guardando al futuro, l'accessibilità è destinata a diventare sempre più centrale nell'industria turistica, offrendo prospettive economiche positive e sostenibili per tutti i settori coinvolti.

Bibliografia

Annesi, N. (2023). Agenda 2030: la transizione pubblica e privata verso la sostenibilità globale. *Agenda 2030*, 1-155. FrancoAngeli.

Bandiera Lilla (2023). Ecco i comuni Lilla e la loro accessibilità: https://www.bandieralilla.it/bandiere-lilla/elenco-comuni.html (ultimo accesso settembre 2023).

Bozzato, S., Marco, B., & Olivieri, F. M. (2021). Accessibilità ed innovazione per una formazione turistica competitiva nel Lazio. Collana "Fondazione ITS Turismo Alta formazione", Roma.

Ercolino R., Guizzardi A. Sustainability in Business Practice: Price and Value, Conference Paper, 2023.

European Commission (2015). Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe. Belgium.

Fuente-Robles, Y. M. D. L., Muñoz-de-Dios, M. D., Mudarra-Fernández, A. B., & Ricoy-Cano, A. J. (2020). Understanding stakeholder attitudes, needs and trends in accessible tourism: A systematic review of qualitative studies. *Sustainability*, *12*(24), 10507. https://doi.org/10.3390/su122410507

Gillovic, B., & McIntosh, A. (2020). Accessibility and inclusive tourism development: Current state and future agenda. *Sustainability*, *12*(22), 9722. https://doi.org/10.3390/su12229722

IlSole24ore (2022). Turismo accessibile, un fondo da 18 milioni per la certificazione delle strutture: https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-accessibile-fondo-18-milioni-la-certificazione-strutture-AEuHzBTB?refresh_ce=1 (ultimo accesso settembre 2023).

Istat (2023). Rapporto sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Labate, A. (2022). Accessibilità, sicurezza e persone con disabilità (Vol. 5). Key Editore.

Lettieri, T. (2013). Geografia e Disability Studies: spazio, accessibilità e diritti umani. *Italian Journal of Disability Studies*, *1*, 133-150.

Nigg, J. J., & Eichelberger, S. (2021). Sustainable product development for accessible tourism: Case

studies demonstrating the need for stakeholder collaboration. *Sustainability*, *13*(20), 11142. https://doi.org/10.3390/su132011142

PCM (2022) Avviso pubblico per il finanziamento di progetti per il turismo accessibile e inclusivo per le persone con disabilità. - Roma: Presidenza del Consiglio dei Ministri: https://www.governo.it/it/articolo/avviso-pubblico-il-finanziamento-di-progetti-il-turismo-accessibile-e-inclusivo-le-persone (ultimo accesso settembre 2023).

PCM (2013) Accessibile è meglio: primo libro bianco sul turismo per tutti in Italia 2013 / Presidenza del Consiglio dei Ministri, Struttura di missione per il rilancio dell'immagine dell'Italia. - Roma: Presidenza del Consiglio dei Ministri: https://inapp.infoteca.it/?ids=19423 (ultimo accesso settembre 2023).

Pencarelli, T., & Dini, M. (2020). Le destinazioni di benessere per lo sviluppo turistico. *Le destinazioni di benessere per lo sviluppo turistico*, 1-200.FrancoAngeli.

Tenuta, P. (2009). *Indici e modelli di sostenibilità*. FrancoAngeli.

United Nations (2020). Take Action for the Sustainable Development Goals: https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/ (ultimo accesso settembre 2023).

United Nations (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development: https://sdgs.un.org/2030agenda (ultimo accesso settembre 2023).

UNWTO (2023). How to apply ISO Standard 21902 Accessible tourism for all. Recommendations for accommodation, food & beverage and MICE sectors: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/Accessible%20Tourism%20for%20all_ACC.pdf?VersionId=8pzBP7FQs84agEr-4s4UJGrf1bXxG83JI (ultimo accesso settembre 2023).

FRANCESCA PALMAS

LA RIPRESA DEL TRASPORTO AEREO E DEL TRAFFICO INTERNAZIONALE

Il turismo internazionale riparte con il trasporto aereo

1. INTRODUZIONE

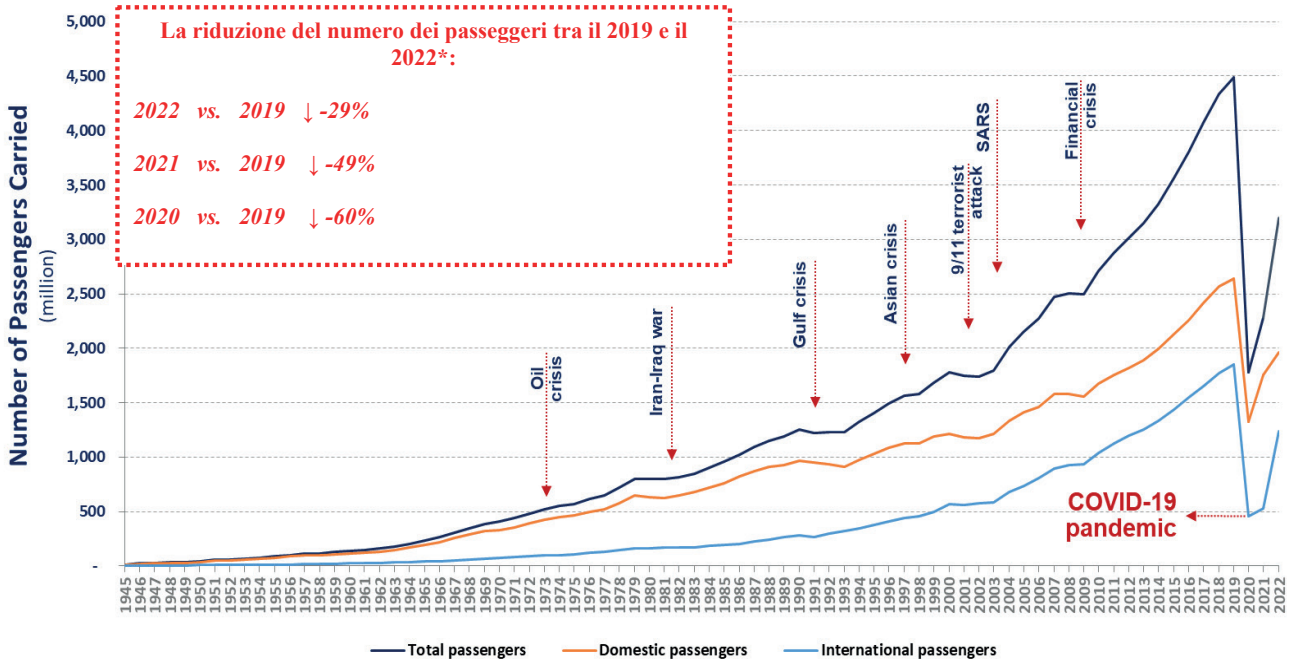
L'osservazione dell'evoluzione del trasporto aereo commerciale dei passeggeri, è ormai consolidato, completa la conoscenza di alcune dinamiche che caratterizzano il mercato turistico (Palmas, 2017-2022),
In continuità con le precedenti edizioni del Rapporto sul Turismo Italiano, nel presente contributo, l'attenzione è focalizzata a evidenziare i principali aggiornamenti che caratterizzano questa modalità di trasporto, fortemente condizionata durante la pandemia Covid-19, indispensabile per la ripresa e lo sviluppo del turismo.
L'articolo è strutturato in quattro paragrafi:

- nel primo è presente una breve panoramica sull'evoluzione del trasporto aereo nel contesto internazionale;
- nel secondo si evidenzia l'evoluzione del trasporto aereo in Italia nel periodo 2019-2022 con qualche accenno sulle stime dei primi 8 mesi nel 2023;
- il terzo è dedicato al primato incontrastato dei vettori low cost nel mercato italiano;
- il quarto illustra i principali obiettivi della recente bozza del Piano Nazionale Aeroporti (PNA) elaborata dall'ENAC (2022) su indicazione del Ministero delle infrastrutture e trasporti.

2. IL TRASPORTO AEREO NEL CONTESTO GLOBALE

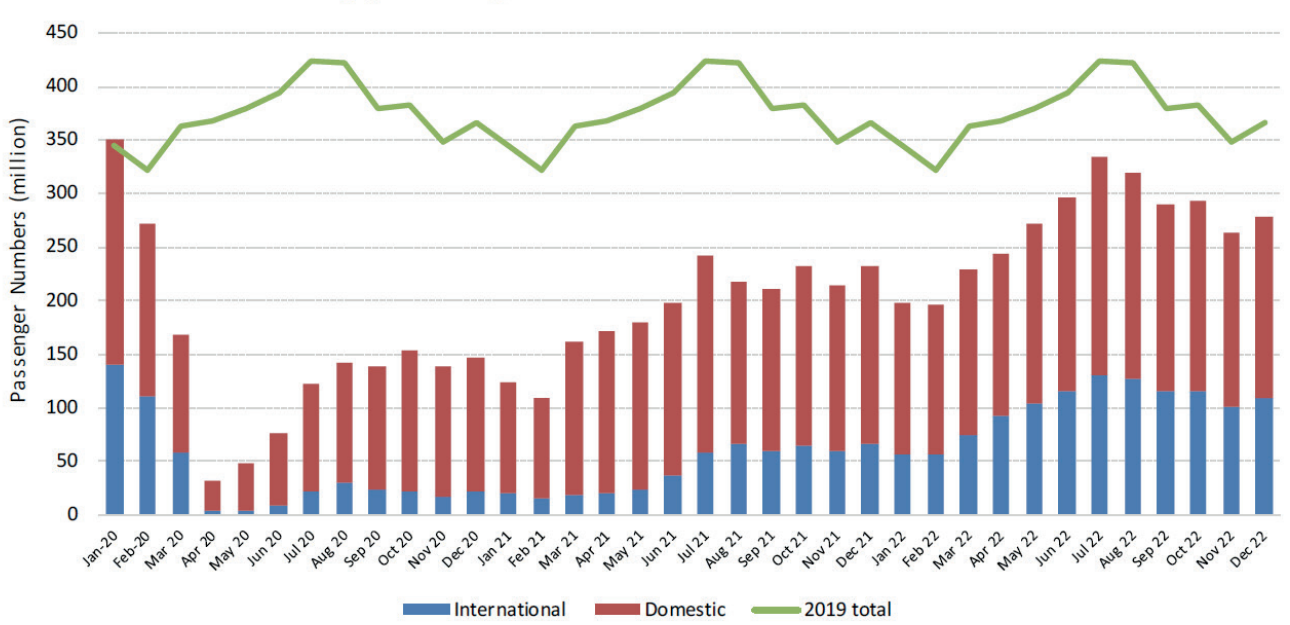
A livello globale le stime delle principali organizzazioni internazionali del trasporto aereo per il 2022 (ACI, 2023; IATA, 2023a; ICAO, 2023a), attestano una ripresa sostenuta della domanda del trasporto aereo, sebbene, complessivamente i valori siano mediamente ancora al di sotto di quelli pre-covid. I livelli raggiunti nel 2022 (ICAO, 2023a), rispetto al 2019, sono stati pari al 71% del numero di passeggeri e il 68% dei ricavi per passeggero-chilometro (RPK's, revenue passenger kilometres). Rispetto al 2021 il numero di passeggeri è aumentato del 47%, mentre considerando i volumi di traffico in termini di RPK's l'incremento è stato del 70%. Quest'ultima differenza è stata determinata dalla ripresa del traffico aereo nelle rotte internazionali, caratterizzate da maggiore redditività. La maggior parte delle compagnie aeree, per il terzo anno consecutivo hanno evidenziato un bilancio economico negativo e si stima potranno ritornare a essere nuovamente redditive, a partire dal quarto trimestre del 2023 (IATA, 2023b). Il 2024 dovrebbe essere l'anno della ripresa totale (ACI, 2023; IATA, 2023b). L'International Civil Aviation Organization (ICAO) stima che i passeggeri nel 2024 saranno il 4% in più rispetto a quelli del 2019. Le prime stime disponibili per i primi mesi del 2023 confermano queste tendenze (ACI, 2023; IATA, 2023b)
Nella Figura 1 è sintetizzata graficamente l'evoluzione del traffico aereo tra il 1945 e 2022, dove sono state evidenziate le diverse tipologie di trasporto (internazionale e domestico). I valori nel riquadro evidenziano le riduzioni del traffico aereo negli anni condizionati dal Covid-19 rispetto al 2019. La Figura 2 mette a fuoco l'evoluzione dei passeggeri mensili in corrispondenza di questo periodo, da gennaio del 2020 a dicembre del 2022, distinti tra traffico aereo internazionale e domestico.
Nelle diverse aree geografiche, il recupero nei volumi di traffico, rispetto a quelli del 2019, è stato differente. Come evidenziato nella Figura 3 le performance migliori nel 2022 sono state registrate nel Nord America (88,8%), nell'America Latina e Caraibi (85,8%) e in Europa (78,4%). Il continente asiatico è quello che ha mantenuto più a lungo le restrizioni Covid-19 e che ha evidenziato il valore più basso di recupero nei volumi di traffico (Asia Pacifico, 43,7%). In questo stesso grafico sono state affiancate le quote percentuali di recupero del primo trimestre 2023 rispetto allo stesso periodo nel 2019 che confermano la ripresa del traffico aereo: nel Nord America è praticamente totale, pari al 98,8%.
Come nel 2021 anche nel 2022 le quote di recupero maggiori sono state registrate nel trasporto aereo domestico. Nella Tabella 1, sono state sintetizzate alcune stime nei diversi segmenti di trasporto (totale, internazionale e domestico).
Nel 2022 (Tabella 1), complessivamente l'offerta del numero dei posti disponibili a bordo degli aeromobili è stata inferiore del 25% rispetto a quella del 2019, nelle rotte internazionali questo valore è stato ulteriormente più basso -34%, mentre nelle rotte domestiche l'offerta è stata -19%. La perdita per le compagnie aeree nei

Figura 1. Evoluzione del traffico aereo mondiale – Numero dei passeggeri dal 1945 al 2022



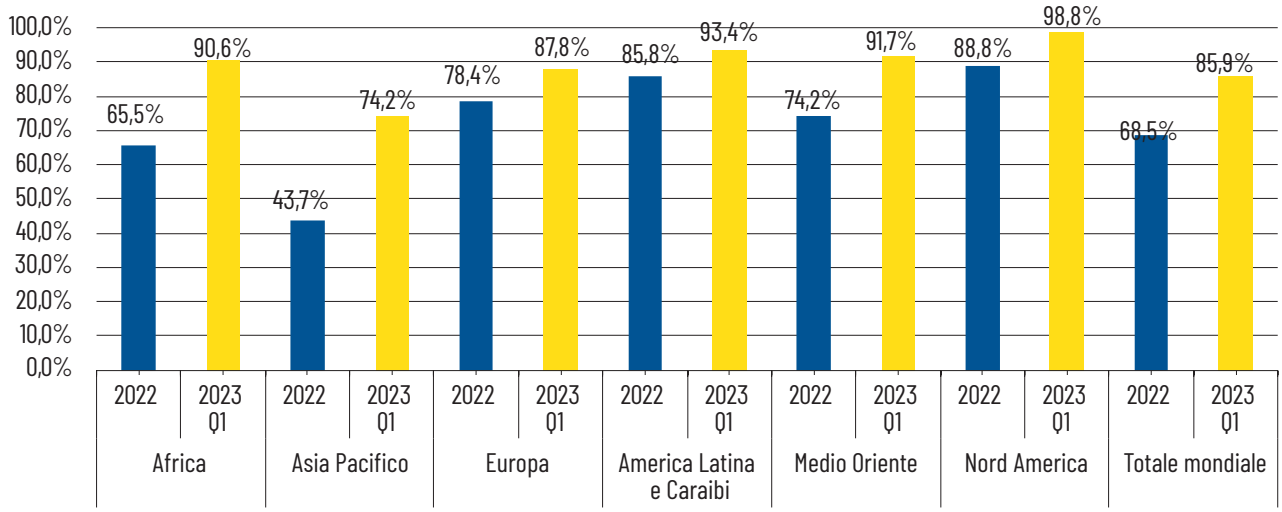
Fonte: ICAO, 2023b, p. 5

Figura 2. Traffico aereo mondiale: l'evoluzione del numero dei passeggeri mensili tra gennaio 2019 e dicembre 2023



Fonte: ICAO, 2023b, p.6

Figura 3. Le quote percentuali di recupero dei ricavi per passeggero-chilometro (RPK's) per aeree geografiche rispetto ai volori del periodo corrispondente nel 2019



Fonte: IATA, 2023b, p.11

Tabella 1. Le principali stime nel traffico aereo mondiale nel 2022 rispetto al 2019

Tipologia di traffico aereo	Riduzione dei posti offerti dalle compagnie aeree	Riduzione del numero di passeggeri (tasso di variazione percentuale; valori assoluti in milioni)	Perdita per le compagnie aeree nei ricavi operativi lordi dei passeggeri (valori assoluti in miliardi di dollari)
Totale	**-25%**	**-29%**	**175**
		(1.280)	
Internazionale	**-34%**	**-35%**	**123**
		(656)	
Domestico	**-19%**	**-24%**	**52**
		(624)	

Fonte: nostre elaborazioni su dati ICAO, 2023b, p. 9

ricavi operativi lordi dei passeggeri, sempre rispetto al periodo pre-covid, per il 70% è da attribuire al segmento internazionale pari a 123 miliardi di dollari (ICAO, 2023b). Nonostante nel 2022 non siano stati recuperati i volumi di traffico, i vari stakeholders nel mercato del trasporto aereo mostrano ottimismo che è sostenuto dall'elevato desiderio di viaggiare dei passeggeri (appena sono state eliminate le restrizioni le persone hanno ripreso a valore). Nelle stime dei primi mesi del 2023, infatti, in alcune aree geografiche le performances sono state migliori rispetto alle aspettative e sono stati completamente raggiunti o superati i valori registrati nel 2019 (IATA, 2023b).

Anche nell'industria manifatturiera per la produzione di aeromobili si conferma la tendenza verso la ripresa: gli ordini e le consegne dei principali produttori, Airbus e Boeing, già superiori nel 2021 rispetto al 2019, nel 2022 sono cresciuti ulteriormente rispetto all'anno precedente, rispettivamente del 53% e del 20% (ICAO, 2023a).

3. L'EVOLUZIONE DEL TRASPORTO AEREO IN ITALIA: ANNI 2019 – 2022 E STIME INIZIALI DEL 2023

Nel 2022 le stime di Assaeroporti (2023) e dell'Enac (2023), come sempre molto simili, hanno evidenziato che i passeggeri movimentati negli aeroporti italiani sono stati circa 165 milioni, più del doppio di quelli nel 2021, pari all'85% del 2019. Il recupero è stato rilevante soprattutto in corrispondenza dei mesi estivi in cui, in alcuni casi, i volumi di traffico pre-pandemia, sono stati superati.
Nel traffico internazionale è stata registrata una ripresa notevole, i passeggeri sono stati 99,9 milioni (il 160,8% in più rispetto al 2021), mentre i passeggeri nazionali 64,5 milioni (il 53% in più rispetto al 2021). Con la conclusione della pandemia e delle relative restrizioni agli spostamenti imposte dai diversi paesi, la tanto attesa ripresa del traffico internazionale si è finalmente manifestata.
Nella Figura 4 è stata rappresentata l'evoluzione del numero dei passeggeri annuali nei principali aeroporti italiani, dal 2012 al 2022, in riferimento al traffico totale, internazionale e nazionale. In questo grafico si può osservare la ripresa del traffico aereo in corrispondenza del 2022:

- nel segmento nazionale è stata quasi totale;
- nel segmento internazionale la ripresa, sebbene non sia totale, è certamente più rilevante rispetto al 2021.

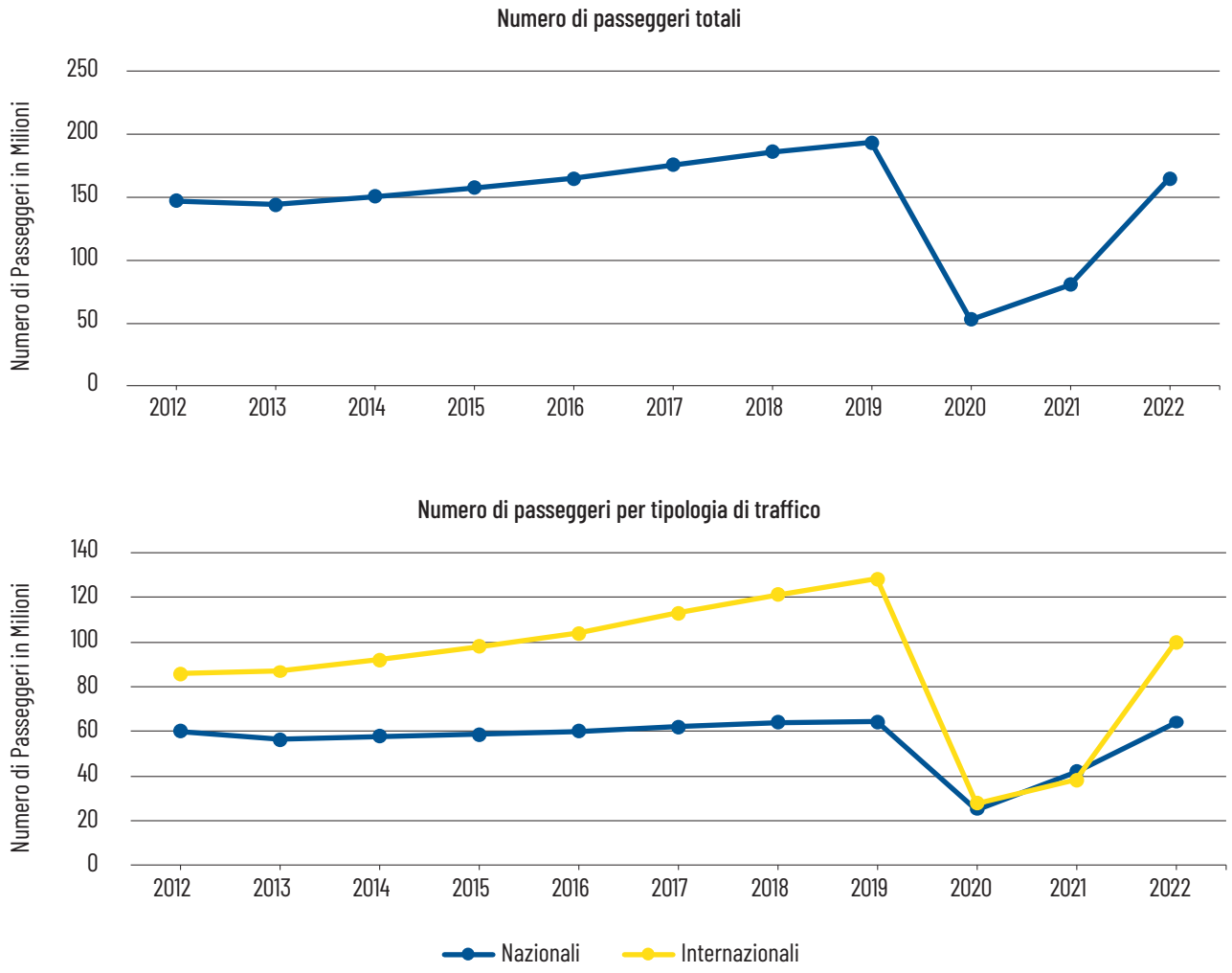
Queste tendenze possono essere riscontrate con maggior precisione e dettaglio nelle stime riepilogate nella Tabella 2 (relativa al traffico totale) e nella Tabella 3 (relativa al dettaglio sul traffico nazionale e internazionale). Osservando quest'ultima tabella, i volumi di traffico nel segmento nazionale nel 2022 sono stati appena al di sotto di quelli del 2019 (-0,5%), mentre in corrispondenza dei mesi tra aprile e ottobre i valori sono stati superiori a quelli pre-covid: nei mesi di agosto e settembre sono stati registrati tassi di crescita a due cifre, rispettivamente 12,5% e 10,9%.
Nel segmento internazionale, nonostante la performance del 2022 sia stata positiva e rilevante rispetto al 2021, l'incremento del numero di passeggeri non è stato sufficiente a raggiungere i livelli del 2019, i 99,9 milioni di passeggeri corrispondono a circa il 78% di quelli nel 2019. Per la ripresa vera e propria del trasporto aereo in Italia e in particolare del segmento internazionale bisognerà attendere la fine del 2023, anche se attraverso le stime del numero di passeggeri per i primi otto mesi del 2023 (Assaeroporti, 2023), rappresentate nelle Figure 5 e 6 confermano e anticipano questa tendenza.
Nella Figura 6, osservando l'evoluzione mensile del traffico internazionale e quello intra EU si evidenzia, che il recupero sia stato determinato dalle rotte extra EU da ricondurre all'incremento del numero dei passeggeri da e per il Nord America.

Tabella 2. L'evoluzione del traffico aereo mensile in Italia: numero di passeggeri nei principali aeroporti. Anni 2019-2022

Numero di Passeggeri - Totali						
Mese	Valori assoluti				Variazioni% rispetto allo stesso mese tra anni diversi	
	2022	2021	2020	2019	2022/2019	2022/2021
Gen	5.978.195	1.576.651	12.414.460	11.927.340	*-49,9*	*279,2*
Feb	7.102.652	1.377.322	10.991.882	11.519.114	*-38,3*	*415,7*
Mar	9.814.628	1.589.809	2.067.551	13.943.526	*-29,6*	*517,3*
Apr	13.501.997	2.080.735	114.327	16.043.536	*-15,8*	*548,9*
Mag	15.246.466	3.147.532	209.905	17.035.052	*-10,5*	*384,4*
Giu	17.111.123	6.589.508	1.082.706	18.821.050	*-9,1*	*159,7*
Lug	18.738.513	11.080.932	5.102.758	20.370.019	*-8,0*	*69,1*
Ago	18.954.412	13.009.114	7.509.725	20.395.523	*-7,1*	*45,7*
Set	17.907.674	11.377.934	5.697.102	18.883.654	*-5,2*	*57,4*
Ott	16.032.756	10.627.995	4.250.277	16.895.383	*-5,1*	*50,9*
Nov	11.518.406	9.060.810	1.361.761	13.181.600	*-12,6*	*27,1*
Dic	12.021.462	8.695.442	1.786.701	13.388.315	*-10,2*	*38,3*
Totale	**163.928.284**	**80.213.784**	**52.589.155**	**192.404.112**	***-14,8***	***104,4***

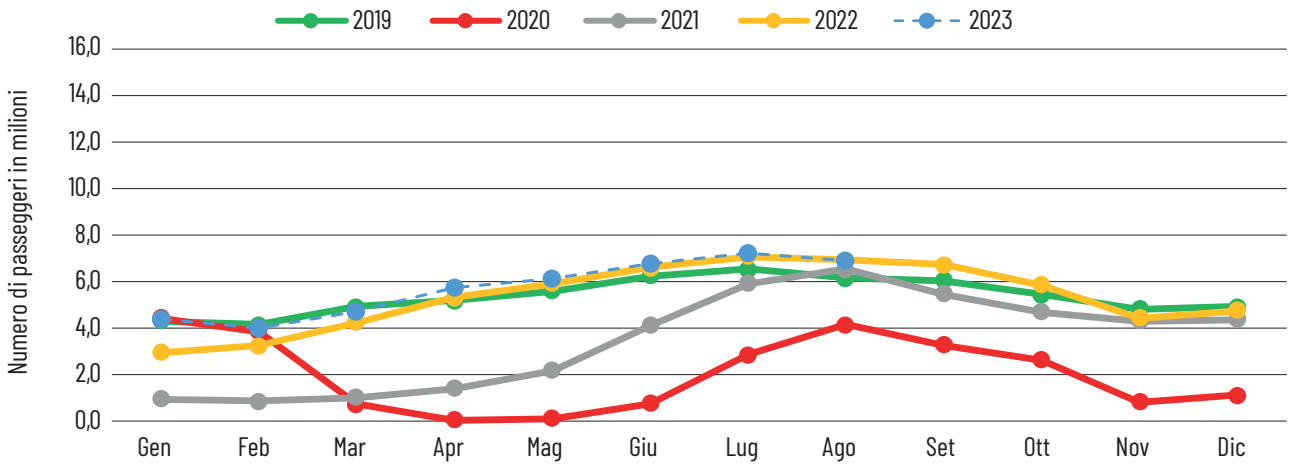
Fonte: nostre elaborazioni su dati Assaeroporti, 2023

Figura 4. L'evoluzione del numero dei passeggeri nei principali aeroporti italiani. Anni dal 2012 al 2022



Fonte: nostre elaborazioni su dati Assaeroporti, 2023

Figura 5. L'evoluzione del traffico aereo mensile: numero di passeggeri totali nei principali aeroporti italiani. Anni 2019-2022 e primi otto mesi del 2023



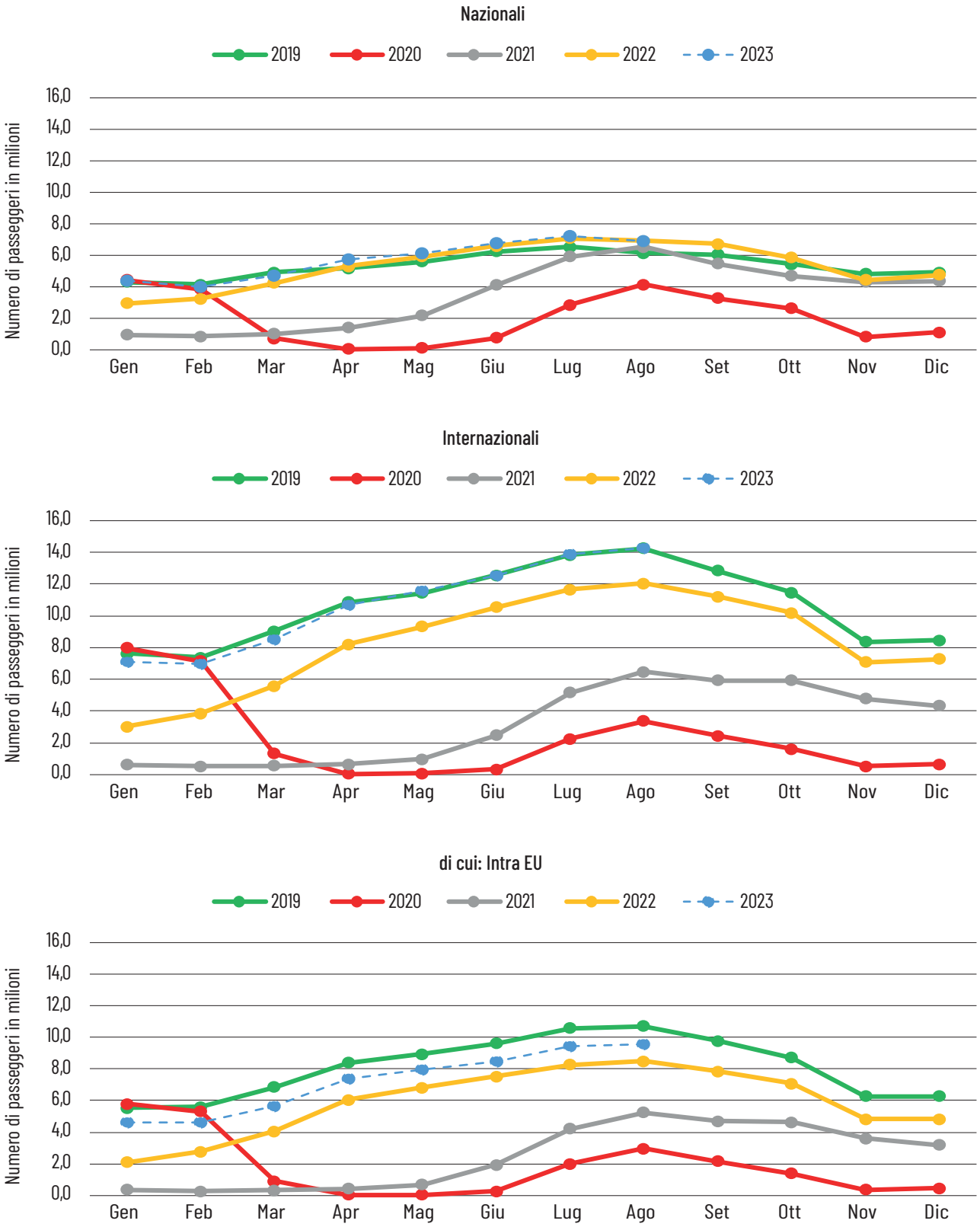
Fonte: nostre elaborazioni su dati Assaeroporti 2023

Tabella 3. L'evoluzione del traffico aereo mensile in Italia: numero di passeggeri per tipologia di traffico nei principali aeroporti. Anni 2019-2022

		Numero di Passeggeri					
	Mese	Valori assoluti			Variazioni% rispetto allo stesso mese tra anni diversi		
		2022	2021	2020	2019	2022/2019	2022/2021
Nazionali	Gen	2.961.576	976.533	4.438.737	4.305.697	*-31,2*	*203,3*
	Feb	3.261.653	876.774	3.849.775	4.155.559	*-21,5*	*272,0*
	Mar	4.258.623	1.028.326	748.013	4.926.896	*-13,6*	*314,1*
	Apr	5.314.766	1.427.350	64.749	5.189.247	*2,4*	*272,4*
	Mag	5.930.648	2.177.949	140.233	5.608.901	*5,7*	*172,3*
	Giu	6.592.798	4.122.535	755.991	6.258.277	*5,3*	*59,9*
	Lug	7.084.702	5.936.215	2.864.824	6.545.609	*8,2*	*19,3*
	Ago	6.911.297	6.545.521	4.154.126	6.144.355	*12,5*	*5,6*
	Set	6.717.145	5.458.778	3.271.840	6.056.770	*10,9*	*23,1*
	Ott	5.859.575	4.701.595	2.637.740	5.430.476	*7,9*	*24,6*
	Nov	4.433.198	4.298.886	843.933	4.821.694	*-8,1*	*3,1*
	Dic	4.760.249	4.369.988	1.129.852	4.939.548	*-3,6*	*8,9*
	Tot.	**64.086.230**	**41.920.450**	**24.899.813**	**64.383.029**	***-0,5***	***52,9***
Internazionali	Gen	3.016.619	600.118	7.975.723	7.621.643	*-60,4*	*402,7*
	Feb	3.840.999	500.548	7.142.107	7.363.555	*-47,8*	*667,4*
	Mar	5.556.005	561.483	1.319.538	9.016.630	*-38,4*	*889,5*
	Apr	8.187.231	653.385	49.578	10.854.289	*-24,6*	*1153,0*
	Mag	9.315.818	969.583	69.672	11.426.151	*-18,5*	*860,8*
	Giu	10.518.325	2.466.973	326.715	12.562.773	*-16,3*	*326,4*
	Lug	11.653.811	5.144.717	2.237.934	13.824.410	*-15,7*	*126,5*
	Ago	12.043.115	6.463.593	3.355.599	14.251.168	*-15,5*	*86,3*
	Set	11.190.529	5.919.156	2.425.262	12.826.884	*-12,8*	*89,1*
	Ott	10.173.181	5.926.400	1.612.537	11.464.907	*-11,3*	*71,7*
	Nov	7.085.208	4.761.924	517.828	8.359.906	*-15,2*	*48,8*
	Dic	7.261.213	4.325.454	656.849	8.448.767	*-14,1*	*67,9*
	Tot.	**99.842.054**	**38.293.334**	**27.689.342**	**128.021.083**	***-22,0***	***160,7***

Fonte: Assaeroporti, 2023

Figura 6. L'evoluzione del traffico aereo mensile in Italia: numero dei passeggeri per tipologia di traffico nei principali aeroporti. Anni 2019-2022 e primi otto mesi del 2023



Fonte: nostre elaborazioni su dati Assaeroporti 2023

Tabella 4. La graduatoria dei primi 10 aeroporti italiani per numero di passeggeri. Anno 2022

Aeroporto	Passeggeri (in milioni)	Incidenza% sul totale	Tassi di variazione% sul 2019
1. Roma-Fiumicino	29,3	17,8	-32,6
2. Milano-Malpensa	21,3	12,9	-26,0
3. Bergamo	13,1	7,9	-5,1
4. Napoli	10,9	6,6	0,5
5. Catania	10,1	6,1	-1,2
6. Venezia	9,3	5,6	-19,4
7. Bologna	8,4	5,1	-9,7
8. Milano-Linate	7,7	4,7	17,5
9. Palermo	7,1	4,3	1,4
10. Bari	6,2	3,8	11,9

Fonte: nostre elaborazioni su dati Assaeroporti 2023

Nel 2022 l'aeroporto di Roma Fiumicino, sebbene non sia stato quello che ha evidenziato la performance migliore, si conferma al primo posto per numero di passeggeri (circa 29,1 milioni) con una quota del 17,8% su quelli totali (Assaeroporti, 2023). I primi 10 aeroporti italiani per numero di passeggeri, complessivamente, movimentano circa il 75% dei passeggeri totali (Tabella 4). Le performances migliori nel 2022 sono state registrate negli aeroporti medi e piccoli. In alcuni di essi, infatti, i volumi di traffico sono stati decisamente superiori a quelli del 2019:

- aeroporti che hanno movimentato tra 5 e 15 milioni di passeggeri: Milano-Linate +17,5%; Bari +11,9%; Palermo +1,4%; Napoli +0,5%;
- aeroporti che hanno movimentato tra 1 e 5 milioni di passeggeri: Brindisi +13,6%; Alghero +10,3%; Olbia +6,3%; Torino +6,1%;
- aeroporti che hanno movimentato meno di 1 milioni di passeggeri: Foggia[1] +1.721,4%; Bolzano +513,9%; Trapani +116,7%; Grosseto +81,6%; Cuneo +73,4%.

4. IL PRIMATO INCONTRASTATO DEI VETTORI LOW COST NEI PRINCIPALI AEROPORTI ITALIANI

La ripartizione del mercato aereo tra vettori tradizionali (*Full Cost Carriers – FSCs)* e vettori low cost (*Low Cost Carriers – LCCs*) nel mercato italiano, anche nel 2022 si conferma a vantaggio di questi ultimi.
I vettori LCCs, nell'anno 2023 (Enac, 2023), hanno trasportato 108 milioni di passeggeri (Tab.5), pari al 66% di quelli totali (Fig. 7), registrando un incremento rispetto al 2021 pari al 106,5%, mentre il traffico di tipo tradizionale: 55 milioni di passeggeri con un incremento del 99,9% rispetto al 2021. Il segmento low cost ha evidenziato un'ottima performance, il numero di passeggeri trasportati è stato superiore del 2,5% rispetto al 2019. Il traffico realizzato dai vettori tradizionali, sebbene abbia evidenziato una netta ripresa rispetto ai valori 2021, è ancora distante dai livelli 2019, lo scostamento è del -35,4%.
Il processo di penetrazione dei vettori low cost prosegue la sua espansione nel mercato italiano. Come rappresentato nella Figura 7, la loro incidenza nel 2022 è aumentata ulteriormente, è pari al 66% (nel 2019 era 55,1%; nel 2020 57,3%; nel 2021 65,4%). Questa tendenza che si riscontra a livello globale, nel contesto nazionale è molto più accentuata.
Il dominio dei vettori low cost nel mercato nazionale è confermato anche nelle classifiche dei vettori per numero di passeggeri trasportati (Tabella 6 e 7): Ryanair, incontrastata, come nel 2021, si posiziona al primo posto, sia nei collegamenti nazionali, sia in quelli internazionali. In queste classifiche è presente anche la nuova società pubblica di trasporto aereo, Italia Trasporto Aereo (ITA) Spa, che nonostante i progetti ambiziosi[2], come Alitalia, non riesce a decollare.

1. In realtà si tratta di un outlier, l'incremento elevatissimo è determinato dal fatto che in questo aeroporto i voli di linea hanno ripreso a viaggiare dopo 11 anni.

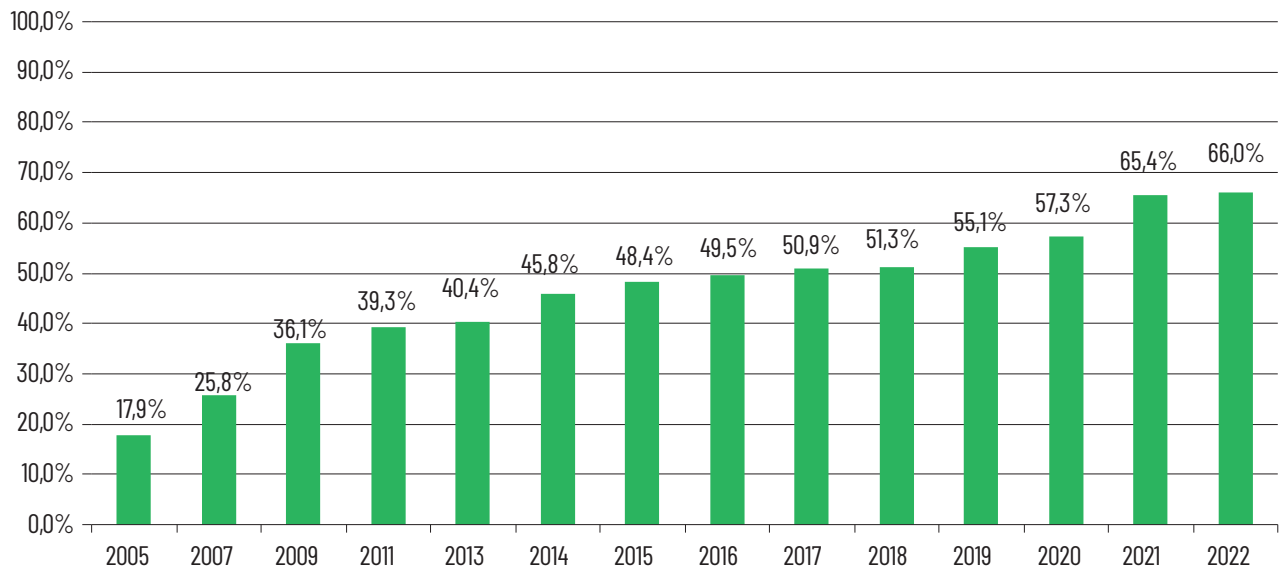
2. Il 25 maggio 2023 è stata raggiunta un'intesa per la cessione a Lufthansa di una quota di minoranza della compagna ITA Airways. Il piano industriale condiviso tra i due azionisti (Mef e Lufthansa), prevede una crescita di ricavi di 2,5 miliardi di euro nel 2023 e 4,1 miliardi di euro nel 2027. In quest'ultimo anno la flotta conterà su 94 aeromobili rispetto ai 71 attuali. Al fine di garantire l'ottimizzazione dei consumi e l'impatto ambientale l'età media degli aeromobili sarà di cinque anni. L'organico al termine del piano sarà incrementato a oltre 5.500 dipendenti. La cessione allo stato attuale non si è ancora concretizzato a causa di alcune osservazioni evidenziate dalla direzione generale concorrenza della Commissione europea.

Tabella 5. L'evoluzione del traffico aereo passeggeri in Italia per tipologia di vettori Low Cost (LCCs) e Tradizionali (FSCs). Anni dal 2005 al 2022

Anno	LCCs		FSCs		Totali	
	N. passeggeri (arrivi+partenze)	Tassi di variaz. Annuale (%)	N. passeggeri (arrivi+partenze)	Tassi di variaz. Annuale (%)	N. passeggeri (arrivi+partenze)	Tassi di variaz. Annuale (%)
2005	20.240.940	208,9	92.740.168	-6,4	112.981.108	6,9
2006	28.405.320	40,3	94.564.992	2,0	122.970.312	8,8
2007	34.870.500	22,8	100.437.651	6,2	135.308.151	10,0
2008	43.393.983	24,4	89.558.419	-10,8	132.952.402	-1,7
2009	46.871.169	8,0	82.988.370	-7,3	129.859.539	-2,3
2010	50.803.188	8,4	88.106.507	6,2	138.909.695	7,0
2011	58.123.580	14,4	89.847.350	2,0	147.970.930	6,5
2012	60.293.876	3,7	85.706.907	-4,6	146.000.783	-1,3
2013	57.942.340	-3,9	85.567.994	-0,2	143.510.334	-1,7
2014	68.831.494	18,8	81.411.648	-4,9	150.243.142	4,7
2015	75.943.424	10,3	81.021.829	-0,5	156.965.253	4,5
2016	81.287.723	7,0	83.080.386	2,5	164.368.109	4,7
2017	88.820.337	9,3	85.807.904	3,3	174.628.241	6,2
2018	94.779.397	6,7	90.031.452	4,9	184.810.849	5,8
2019	105.855.533	11,7	86.344.545	-4,1	192.200.078	4,0
2020	30.245.563	-71,4	22.514.161	-73,9	52.759.724	-72,5
2021	52.617.467	74,0	27.847.068	23,7	80.464.535	52,5
2022	108.536.383	106,5	55.806.429	99,9	164.342.812	104,2

Fonte: nostre elaborazioni su dati Enac 2023

Figura 7. L'incidenza percentuale del traffico passeggeri LCC su quello totale annuale negli aeroporti italiani. Anni dal 2005 al 2022



Fonte: nostre elaborazioni su dati Enac 2023

Tabella 6. La classifica dei primi 6 vettori per numero di passeggeri nel trasporto aereo italiano per tipologia di traffico (nazionale e internazionale)*. Anno 2022

Classifica traffico nazionale*				Classifica traffico internazionale**			
Rank	Compagnia aerea	Nazionalità	Numero di passeggeri annuali	Rank	Compagnia aerea	Nazionalità	Numero di passeggeri annuali
1.	Ryanair	Irlanda	14.195.781	1.	Ryanair	Irlanda	31.486.864
2.	**Italia Trasporto Aereo (a)**	**Italia**	**6.388.345**	2.	Wizz Air	Ungheria	8.443.821
3.	Easyjet Europe Airline	Austria	3.212.154	3.	Easyjet Europe Airline	Austria	7.853.482
4.	Wizz Air	Ungheria	3.090.239	4.	Vueling Airlines	Spagna	4.307.068
5.	Volotea	Spagna	2.667.651	**5.**	**Italia Trasporto Aereo (a)**	**Italia**	**3.943.071**
6.	Malta Air	Malta	1.854.003	6.	Lufthansa	Germania	3.115.182

* Per la determinazione della graduatoria, i passeggeri dei voli nazionali sono stati conteggiati solo in partenza.

** Per la determinazione della graduatoria, i passeggeri dei voli internazionali sono stati conteggiati sia in partenza che in arrivo.

(a) La compagnia aerea ITA ha avviato la propria operatività in data 15 ottobre 2021. L'operatività dei voli del gruppo Alitalia è cessata definitivamente il 14 ottobre 2021.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Enac 2023

Tabella 7. La classifica dei primi 12 vettori per numero di passeggeri complessivi (somma tra traffico nazionale e internazionale)* nel trasporto aereo italiano. Anno 2022

Rank	Compagnia aerea	Nazionalità	Numero di passeggeri annuali	
			Val.assoluti*	Variaz.% 2022/2021
1.	Ryanair	Irlanda	45.682.645	120,6%
2.	Wizz Air	Ungheria	11.534.060	127,8%
3.	Easyjet Europe Airline Gmbh	Austria	11.065.636	128,9%
4.	**Italia Trasporto Aereo S.p.a (a)**	**Italia**	**10.331.416**	**683,3%**
5.	Vueling Airlines	Spagna	4.422.311	185,0%
6.	Volotea	Spagna	3.814.354	52,6,3
7.	Lufthansa	Germania	3.115.350	99,0%
8.	Air France	Francia	2.637.027	96,8%
9.	Malta Air	Malta	2.543.084	62,1%
10.	British Airways	Regno Unito	2.364.663	381,6%
11.	Easyjet UK	Regno Unito	2.149.123	823,9%
12.	Eurowings	Germania	1.722.493	130,7%

* Per la determinazione della graduatoria, i passeggeri dei voli nazionali sono stati conteggiati solo in partenza.

(a) La compagnia aerea ITA ha avviato la propria operatività in data 15 ottobre 2021 e in questo suo primo anno, ha trasportato ha trasportato 1.318.942 passeggeri (Enac, 2023). L'operatività dei voli del gruppo Alitalia è cessata definitivamente il 14 ottobre 2021.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Enac 2023

5. I PRINCIPALI OBIETTIVI DELLA RECENTE BOZZA DEL PIANO NAZIONALE AEROPORTI (PNA)

Nel mese di ottobre del 2022, il Ministero delle infrastrutture e trasporti, coerentemente con le tematiche di sostenibilità ambientale, digitalizzazione e innovazione tecnologica previste dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), ha condiviso la bozza del Piano Nazionale Aeroporti (PNA), un documento per lo sviluppo del trasporto aereo e del sistema aeroportuale fino al 2035, elaborato dall'ENAC (2022),
Il PNA è un documento di indirizzo politico e tecnico di sviluppo del trasporto aereo e del sistema aeroportuale che ha l'obiettivo di:

- razionalizzare la rete di trasporto aereo nazionale;
- potenziare la competitività del sistema economico nazionale;
- soddisfare la domanda di mobilità di persone e merci;
- realizzare la transizione ecologica e digitale del settore;
- aumentare l'accessibilità alle reti di trasporto di tutti i territori, riducendo le attuali disuguaglianze;
- migliorare l'operatività degli aeroporti limitando gli impatti che potrebbero contribuire alla crisi climatica
- garantire la sostenibilità ambientale e l'utilizzo di fonti alternative di produzione di energia, coerentemente con quanto definito a livello internazionale;
- sviluppare nuove forme di trasporto e servizi, raggruppate sotto l'appellativo di Mobilità Aerea Avanzata/Urbana (Advanced Air Mobility – AAM/Urban Air Mobility – UAM); Mobility as a Service (MaaS);
- incrementare l'intermodalità combinando modalità di trasporto tradizionali e innovative;

In concreto questo nuovo piano dovrebbe aggiornare l'attuale Piano degli aeroporti di interesse nazionale del 2015 che prevede la distinzione tra aeroporti di interesse nazionale e aeroporti regionali. I criteri per la loro ripartizione sono le dimensioni, la tipologia di traffico, l'ubicazione territoriale, il loro ruolo strategico, l'inclusione nelle reti di trasporto transeuropeo (TEN-T). In questo Piano sono stati individuati 38 aeroporti di interesse nazionale a servizio di 10 bacini territoriali di traffico. Tra questi, 12 aeroporti, sono stati definiti di particolare rilevanza strategica: Milano-Malpensa, Torino, Venezia, Bologna, Firenze-Pisa; Roma-Fiumicino, Napoli, Bari; Lamezia Terme, Catania, Palermo e Cagliari. Inoltre Roma-Fiumicino, Milano-Malpensa e Venezia, sono stati qualificati come hub internazionali.
La razionalizzazione prevista nella nuova bozza 2022 del PNA consiste nella ridefinizione dei "bacino di traffico" con l'individuazione di 13 reti territoriali:
Rete del Nord Ovest (Torino - Genova - Cuneo);
Rete Milanese (Malpensa - Linate - Bergamo);
Rete del Nord Est (Venezia - Treviso – Trieste – Verona – Brescia);
Rete dell'Emilia-Romagna (Bologna - Parma - Rimini - Forlì);
Rete Toscana (Firenze - Pisa);
Rete Centrale (Ancona - Pescara - Perugia);
Rete Laziale (Fiumicino - Ciampino);
Rete Campana (Napoli - Salerno);
Rete Pugliese (Bari - Brindisi – Taranto - Foggia);
Rete Calabra (Lamezia - Reggio C - Crotone);
Rete Siciliana Orientale (Catania - Comiso – Lampedusa o Pantelleria1);
Rete Siciliana Occidentale (Palermo - Trapani – Pantelleria o Lampedusa);
Rete Sarda (Cagliari - Alghero - Olbia)

Principali riferimenti bibliografici

ACI (2023a), What to expect: Latest air travel outlook reveals short- and long-term demand, Press Releases, 22 February 2023, documento accessibile su internet: https://aci.aero/2023/02/22/what-to-expect-latest-air-travel-outlook-reveals-short-and-long-term-demand/ [ultimo accesso ottobre 2023].
ACI (2023b), Global passenger traffic expected to recover by 2024 and reach 9.4 billion passengers, Advisory Bulletin, 27 September 2023, documento accessibile su internet: https://aci.aero/2023/09/27/global-passenger-traffic-expected-to-recover-by-2024-and-reach-9-4-billion-passengers/ [ultimo accesso ottobre 2023].
Assaeroporti (2023), Statistiche dati di traffico aereo 2000-2023, documenti accessibili su internet: https://assaeroporti.com/statistiche/ [ultimo accesso ottobre 2023].
Enac (2023), Dati di traffico, documenti accessibili su internet: https://www.enac.gov.it/ [ultimo accesso ottobre 2023].
Enac (2022), Piano Nazionale degli Aeroporti (PNA) – Proposta di Piano – Ottobre 2022. Documento accessibile su internet: https://www.mit.gov.it/nfsmitgov/files/media/notizia/2022-10/Piano%20Nazionale%20degli%20Aeroporti.pdf [ultimo accesso ottobre 2023].
IATA (2023a), Air Passenger Monthly Analysis – December 2022, IATA Economics, 06 February 2023, documento accessibile su internet: https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-passenger-market-analysis—-december-2022/ [ultimo accesso ottobre 2023].
IATA (2023b), Global Outlook for Air Transport, Highly Resilient, Less Robust, June 2023 documento accessibile su internet: https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/global-outlook-for-air-transport——june-2023/ [ultimo accesso ottobre 2023].
ICAO (2023a), forecasts complete and sustainable recovery and growth of air passenger demand in 2023, Montréal, 8 February 2023, documento accessibile su internet: https://www.icao.int/Newsroom/Pages/ICAO-forecasts-complete-and-sustainable-

recovery-and-growth-of-air-passenger-demand-in-2023.aspx [ultimo accesso ottobre 2023].
ICAO (2023b), Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis Montréal, Canada 27 April 2023, Economic Development – Air Transport Bureau, documento accessibile su internet: https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf [ultimo accesso ottobre 2023].
Palmas F. (2022), I primi segnali di ripresa nel trasporto aereo in Marasco A., Maggiore G., Morvillo A., Becheri E., XXV Rapporto sul turismo Italiano, 2021-2022, pp. 55-68, CNR Edizioni.
Palmas F. (2021), Analisi e prospettive del trasporto aereo, in Becheri E., Morvillo, XXIV Rapporto sul turismo Italiano, 2019-2020, CNR Edizioni.
Palmas F. (2020), Turismo e Trasporti: gli stravolgimenti del trasporto aereo, in Becheri E., Morvillo, "Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia", il supplemento al XXIII Rapporto sul turismo Italiano, CNR IRAT, Rogiosi Editore, Napoli, pp. 105-114.
Palmas F. (2019), Il trasporto aereo e il turismo, in Becheri E., Morvillo A., XXIII Rapporto sul turismo italiano 2018/2019, CNR IRISS, Rogiosi Editore, pp. 217-228.
Palmas F. (2018), Il turismo e i trasporti continuano a crescere insieme, in Becheri E., Micera R., Morvillo A., XXII Rapporto sul turismo italiano 2017/2018, CNR IRAT, Rogiosi Editore. pp. 265-289.
Palmas F. (2017), Turismo e trasporti: un binomio inscindibile, in Becheri E., Micera R., Morvillo A., XXI Rapporto sul turismo italiano 2016/2017, CNR IRAT, Rogiosi Editore.

DANIELA LIGUORI
FRANCESCA BUTTU
ADRIANA MARI

NUOVI TURISMI E CAPITALE UMANO: VERSO UN MISMATCH TRA DOMANDA ED OFFERTA DI LAVORO NELLA FILIERA DEL TURISMO?*

In fin dei conti il lavoro è ancora il mezzo migliore di far passare la vita
Gustave Flaubert

1. IL TURISTA IN ITALIA: LE NUOVE LEVE DECISIONALI

Dopo il forte rallentamento dei primi due anni di pandemia, nel 2022 si è tornati a fare vacanza senza troppi tabù, ma con alcune differenze che risultano ben visibili, in particolare nei fattori di scelta che appaiono **diversi rispetto a quelli degli anni pre-crisi.**
Dalle indagini dirette ai turisti italiani e stranieri in vacanza in Italia che Isnart svolge nell'ambito dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio[1], sono andati delineandosi nuovi trend nelle preferenze e nei comportamenti di acquisto, tra i quali:

- un sempre più decisivo peso del web come canale di informazione e prenotazione, utilizzato prima della partenza ma anche nel corso della vacanza;
- più valore alle relazioni interpersonali, tra piacere a ritornare nella struttura di fiducia e viaggi alla ricerca delle radici culturali;
- forte interesse per forme di turismo *slow* e all'aria aperta, con la riscoperta di borghi ed aree interne del Paese;
- crescente attenzione alla sostenibilità (ambientale, ma anche sociale) nelle scelte primarie delle destinazioni turistiche;
- centralità del rapporto qualità/prezzo, sia per i target a minore capacità di spesa che per gli alto-spendenti di tutte le età.

La percezione di un buon rapporto tra qualità e prezzo delle soluzioni di viaggio/alloggio e dell'offerta di ospitalità e intrattenimento di una destinazione, in particolare, ha influenzato nel 2022 l'11,4% dei turisti (era solo il 3,4% nel 2019). La recente crisi inflazionistica ha sicuramente influito ad una maggiore attenzione alla variabile di prezzo, ma altrettanto importante risultano elementi quali la "familiarità" con la struttura di fiducia (per 1 turista su 10) e la voglia di ripetere un'esperienza positiva (1 turista su 2 torna sul luogo di una precedente vacanza).
Non sorprendentemente, centrale appare altresì il ruolo del web che influenza sempre di più e in ogni fase di scelta della destinazione, a cominciare dalle ricerche che si fanno prima della partenza (per chi deve ancora decidere dove trascorrere le vacanze, ma anche per quel turista che ha le idee chiare su dove andare e cerca informazioni utili al soggiorno turistico): nel 55% dei casi sono decisive le info reperite on line e nel 41,8% le offerte commerciali di portali e siti web, quote più alte rispetto al passato (nel 2019 le info pesavano per il 13,5%) e a quelle del classico passaparola (che influenza il 29,9% dei turisti).
Rilevante appare il dato che vede 1 turista su 3, nel corso della vacanza, utilizzare i social network per informare, commentare, recensire luoghi ed esperienze vissute, un tam tam digitale che alimenta, a sua volta, le scelte di altri potenziali visitatori.
Il patrimonio naturalistico diventa la prima motivazione di vacanza e prende il posto del classico binomio che vede associata l'Italia al proprio patrimonio artistico-culturale, che scende in seconda posizione, complice quella tendenza a trascorrere vacanze all'aria aperta, in ogni stagione dell'anno, che ha preso piede a seguito della pandemia, ma anche sulla scia di un'attenzione crescente verso destinazioni che sanno presentarsi come

* La redazione del contributo è stata coordinata da Paolo Bulleri, dirigente dell'Area per la valorizzazione degli ecosistemi turistici e culturali di Isnart. Si ringraziano Mariza Righetti, per il contributo di idee e la revisione del testo; e Fabio Di Sebastiano, per l'elaborazione statistica dei dati del Sistema Informativo Excelsior.
1. Le interviste sono realizzate in modalità *face to face* in diversi momenti dell'anno 2022, coinvolgendo nell'indagine sia coloro che alloggiano in strutture ricettive (alberghiere ed extralberghiere) che i pernottanti in abitazioni private (seconde case, appartamenti in affitto, residenze di amici e parenti). La rilevazione è stata effettuata nei mesi di agosto e settembre su un campione rappresentativo di oltre 10.000 turisti che abbiano soggiornato almeno due notti nella regione dell'intervista. Il campionamento è di tipo stratificato con l'assegnazione di una predefinita ampiezza campionaria per ciascuna delle 20 regioni italiane. Una volta individuate, all'interno di ogni regione, le località di maggior interesse per ogni singolo prodotto (sulla base del numero di arrivi e presenze), si passa alla successiva fase di campionamento che prevede una distribuzione delle interviste tra turisti italiani e stranieri; tale divisione viene stabilita in base ai dati dell'Istat relativi alle presenze. Per l'analisi dei dati raccolti il campione viene riportato all'universo di riferimento attraverso un sistema di pesi; questi sono attribuiti ad ogni singola unità e costruiti rapportando il numero di interviste effettuate per ogni provincia al totale delle presenze nel territorio (dati Istat).

rispettose di quella sostenibilità e vivibilità che sempre più caratterizzano la coscienza collettiva.
Infine, torna forte la voglia di scoprire musei e monumenti, di partecipare a concerti ed eventi locali, ma con una attenzione "più diffusa" rispetto al passato nei confronti di borghi ed aree interne del Paese che aprono spazi di maggiore visibilità ed opportunità alle tante piccole eccellenze territoriali italiane. In particolare, tra i soli turisti culturali in vacanza in Italia, il 35,3% sceglie il nostro Paese appositamente per visitarne i centri storici, il 30,1% per i suoi monumenti, il 28% per palazzi e castelli, il 27,2% per chiese e cattedrali, il 25,3% per i musei, il 17,9% per siti archeologici e l'11,6% per mostre temporanee e poi, una volta giunti sul territorio, il 17,1% visita borghi antichi (13,8% dei turisti nel 2021).

2. IL FATTORE UMANO: COMPETENZE CHIAVE PER COGLIERE LE OPPORTUNITÀ DEL MERCATO

In questo scenario in rapida evoluzione, le imprese turistiche sono chiamate a rimodulare e adeguare costantemente i propri servizi, per rispondere in tempo reale alle nuove esigenze in termini di prodotti e servizi che impone il mercato.
Il fattore umano, da sempre qualificante di un'impresa turistica e basato su forti elementi di empatia e relazionalità, ad oggi assume ancora di più funzione di componente strategica di competitività in un mercato, quale è quello attuale, che chiede in misura crescente servizi *taylor made*, a misura delle proprie esigenze, pensati su specifici target di consumatori (ad esempio per il turista culturale, piuttosto che per quello amante delle vacanze a contatto con la natura) e adeguati in tempi brevissimi alle richieste della clientela. Tale centralità vale sia per gli alti livelli dirigenziali e di management intermedio, che per tutti gli altri soggetti attivi nella composizione dell'offerta dei beni e servizi al consumatore finale, ovvero per quel personale che adempie alle funzioni di *back e front office* più prossimi al cliente. Sarà proprio quest'ultimo a trasmettere ai livelli dirigenziali le informazioni raccolte ascoltando le richieste specifiche della clientela, cartina di tornasole di un prodotto di qualità (e il buon rapporto qualità/prezzo è, lo ricordiamo, uno degli elementi chiave che indirizzano le scelte del consumatore-turista).
Accanto a queste testimonianze raccolte da chi lavora "sul campo" vi sono poi una serie di strumenti a disposizione degli imprenditori della filiera (quali ad esempio i grandi portali di settore, sia come rispondenza in termini di vendite effettive che come consultabilità di recensioni, richieste di informazioni, specifiche esigenze di termini di servizi e facilties, ecc.) di una domanda turistica che, come visto in precedenza, è sempre più orientata a farsi influenzare dal web, sia nella fase iniziale di scelta di dove e come trascorrere le vacanze che in quelle successive di acquisto della soluzione di viaggio e alloggio e di ricerca di beni e servizi disponibili nella destinazione turistica. Tutti questi elementi informativi dovranno poi essere interpretati dagli operatori per adeguare le scelte strategiche ai mutamenti in atto sul mercato.
Ecco che la domanda che dobbiamo porci è: quanto le imprese italiane sono effettivamente consapevoli della strategicità del fattore umano e come stanno "attrezzandosi" per dotarsi di adeguate competenze, ai vari livelli organizzativi?
Quali sono per loro i fattori critici di successo per migliorare il posizionamento di mercato, agendo sulle leve decisionali della domanda? Quanto sono orientate le loro strategie organizzative e di vendita ad elementi chiave come il giusto rapporto qualità/prezzo, la preparazione professionale del personale di *back e front office* e quella visibilità *web oriented* ed *eco-friendly* che tanto il mercato chiede?
Per iniziare a rispondere a tali quesiti, illustreremo dapprima il punto di vista delle imprese *core* del turismo, quelle ricettive (*cfr paragrafo 2.1 Le competenze chiave per gli operatori del ricettivo*), per poi andare ad osservare le politiche del personale delle imprese di filiera, in termini di figure professionali più richieste e dell'eventuale difficoltà di reperimento delle stesse (*cfr. paragrafo 3.1 Il sistema informativo Excelsior*), ma anche in termini di qualificazione professionale, andando ad illustrare il ruolo dei nuovi corsi di studio, gli ITS (*cfr. paragrafo 3.2 Gli istituti tecnici Superiori*), e quello di un progetto sperimentale messo in campo dal sistema camerale italiano (*cfr. paragrafo 3.3 Il progetto sperimentale UNIONCAMERE-RENAIA-FIPE-FEDERALBERGHI*).

2.1 Le competenze chiave per gli operatori del ricettivo

L'Isnart, nell'ambito dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio, ha chiesto[2] agli imprenditori del sistema ricettivo italiano di indicare le competenze che considerano oggi necessarie per la filiera turistica, a partire da quelle utili alla gestione d'impresa in termini di maggiore sostenibilità ambientale e sociale, di *digital management*, di *web&social marketing management*.
Dalla risposta degli imprenditori è emersa chiara la necessità di dotarsi di nuove figure professionali per rispondere ai cambiamenti in atto sul mercato, in particolare nelle posizioni di livello manageriale.
Nel dettaglio, per

- **l'innovazione digitale**: il 59% delle strutture intervistate pensa sia indispensabile dotarsi di una comu-

2. Nel corso dei mesi di giugno, settembre e dicembre 2022 sono state svolte indagini alle strutture ricettive italiane con metodologia CAWI, una rilevazione indirizzata ad oltre 100.000 strutture ricettive alberghiere e complementari. L'universo di riferimento è composto dal totale delle strutture ricettive attive in Italia, per il riporto a tale Universo viene utilizzato un sistema di pesi ponderato per la tipologia delle strutture e per area geografica.

nicazione *digital* a 360 gradi, per interagire in tempo reale con la domanda di mercato, anche attraverso forme di collaborazione innovative tra i diversi attori della filiera dell'ospitalità locale. Centrale l'impiego di *software* pensati per favorire lo sviluppo turistico delle destinazioni, delle imprese e dei prodotti del territorio e dunque, sia dal lato privato dell'offerta di ricettività che da quello pubblico delle istituzioni locali, emerge forte la necessità di potenziare il presidio delle funzionalità on line;
- **la sostenibilità ambientale**: il 65,2% delle imprese considera strategiche le professionalità che siano in grado di accompagnarle nello sforzo per minimizzare l'uso di risorse energetiche, il 40,2% quelle per la gestione quotidiana di rifiuti e materiali di riciclaggio, il 28,8% quelle per la gestione dell'approvvigionamento alimentare efficiente e senza sprechi; figure rese ancora più urgenti nel momento in cui la spirale inflattiva spinge in alto i prezzi per la gestione delle strutture di ospitalità;
- **la sostenibilità sociale**: intesa dagli operatori intervistati innanzitutto come professionalità capaci di costruire percorsi di relazione e coinvolgimento rispettoso ed attento delle comunità locali (esigenza segnalata nel 57,3% dei casi); ma anche di figure attente al mantenimento di comportamenti etici da parte delle imprese (38,1%); e, non ultimo, in grado di assicurare la piena accessibilità delle strutture ai diversamente abili, aspetto questo indicato dal 29,6% delle imprese intervistate.

3. IL RUOLO DELLE COMPETENZE PROFESSIONALI

La consapevolezza della necessità di nuove professionalità per "aggiornare" l'offerta in base alle nuove sensibilità della domanda, dunque, è evidente da parte delle imprese; ma come si combina tale esigenza con l'offerta di professionalità che consenta di mantenere un livello di servizio all'altezza delle aspettative crescenti della clientela? In una parola, il mercato del lavoro offre la possibilità per gli imprenditori di trovare il personale adeguato alla propria struttura?

3.1 Il sistema informativo Excelsior

Per rispondere a queste domande, il sistema camerale può contare su di uno storico e privilegiato osservatorio sul mercato del lavoro, il Sistema Informativo Excelsior di Unioncamere-ANPAL (Agenzia Nazionale per le Politiche Attive del Lavoro), che da oltre 20 anni monitora la difficoltà di incontro tra domanda ed offerta di figure professionali nei vari settori dell'economia italiana[3].

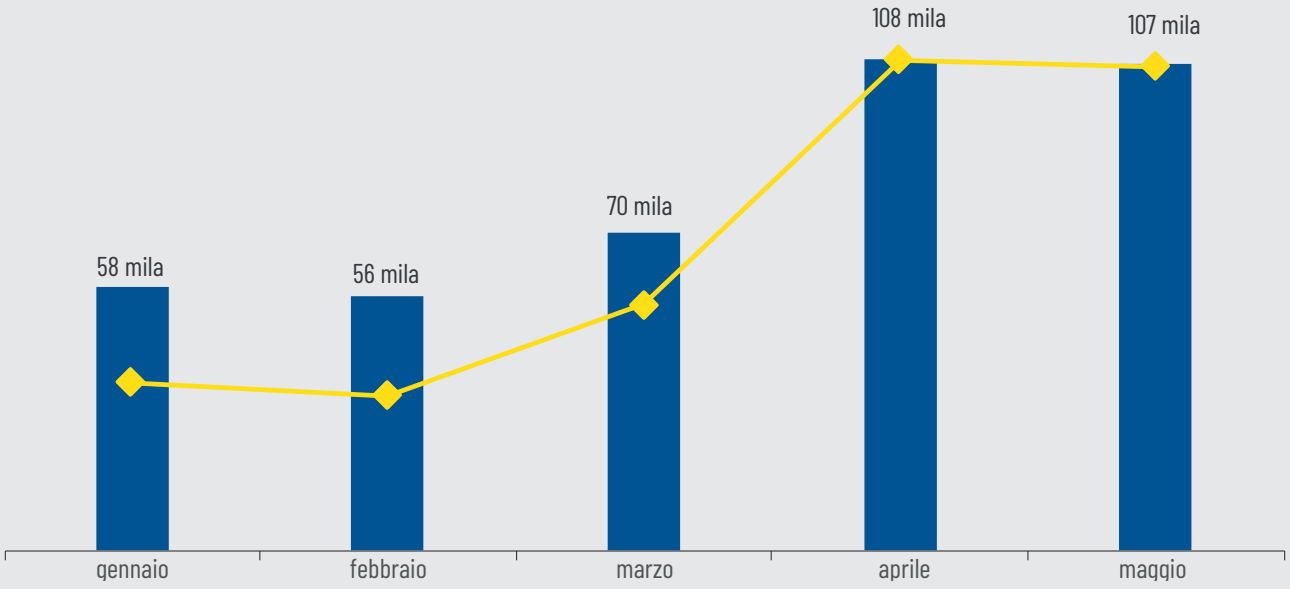
Dai dati Excelsior emerge, per l'anno 2022, come il fabbisogno occupazionale delle imprese che offrono alloggio

Camere di Commercio, che risultavano attive alla data del 31.12.2021 e che hanno avuto almeno un dipendente medio nel corso del 2021 (fonte INPS). Sono esplicitamente escluse dal campo di osservazione: le unità operative della pubblica amministrazione; le aziende pubbliche del settore sanitario; le unità scolastiche e universitarie pubbliche; le organizzazioni associative; gli studi professionali non iscritti al Registro delle Imprese; le imprese appartenenti al settore agricolo-zootecnico. Da questo insieme vengono poi eliminate le imprese che nel frattempo sono cessate, mentre vengono aggiunte quelle nate dopo il 31.12.2021. Tale definizione complessiva del campo d'osservazione porta a considerare, annualmente, un numero di imprese compreso tra il milione e il milione e mezzo e i relativi flussi d'ingresso (contratti) che vengono attivati nel corso del tempo. Quindi, il dato rappresentato in Excelsior non rappresenta il numero di teste che vengono avviate al lavoro, ma il numero di occasioni di lavoro (contratti offerti) che le imprese rendono disponibili. Gli elementi di stratificazione caratteristici di ciascuna impresa sono i seguenti: classe dimensionale; settore territorio; forma giuridica. È possibile ricavare, così, la serie storica mensile della struttura di occupazione e dei flussi per: livello di inquadramento; classe di età; genere. Il Sistema Informativo Excelsior osserva la domanda di lavoro sia da un punto di vista quantitativo che qualitativo, cercando di coglierne le tendenze; i dati desunti dall'indagine vengono elaborati in modo da garantire output articolati per:
- dettaglio territoriale corrispondente ai Centri Provinciali per l'Impiego e relativi livelli superiori (province, regioni, grandi ripartizioni);
- dettaglio settoriale, corrispondente a 98 aggregazioni di divisioni/gruppi ATECO e relativi livelli superiori;
- dettaglio dimensionale di impresa calcolate sui dipendenti relativo a 7 aggregazioni di classi dimensionali (1-9 dipendenti, 10-49 dipendenti, 50-99 dipendenti, 100-249 dipendenti, 250-499 dipendenti, 500-999 dipendenti, 1000 dipendenti e oltre);
- dettaglio di livello inquadramento, 3 aggregazioni (dirigenti, impiegati e operai);
- dettaglio relativo alle componenti demografiche dei flussi quali genere e classi di età del personale in entrata.

Con specifico riferimento alla fase di rilevazione, ogni mese vengono coinvolti campioni di imprese prescelte dal campo di osservazione precedentemente descritto, sottoponendo loro questionari riguardanti i propri fabbisogni occupazionali. Trattandosi di un'indagine continua, essa è attiva durante tutto il corso dell'anno ed è assoggettata ad un panel di imprese ogni mese: al fine di assicurare il corretto smistamento delle interviste in ciascuna provincia, tra i diversi settori economici e per dimensione delle imprese considerate, l'indagine viene somministrata a rotazione, cambiando destinatari di mese in mese, con l'intento di intervistare tutti al minimo una volta l'anno, ma non più di una volta ogni sei mesi, cercando in tal modo di minimizzare il disturbo statistico. La matrice dei flussi generati è composta dalle stime e dai dati ricavati mensilmente: questi due elementi, rielaborati e riquadrati, permettono di raccogliere le entrate dell'intero anno.
Le imprese coinvolte annualmente nel campione Excelsior sono generalmente comprese tra 400 mila e 450 mila: nel 2022, in particolare, sono state 412 mila nell'arco dei dodici mesi e 285 mila per l'elaborazione del dato annuale. Sempre nel 2022, le imprese turistiche (ricettive, di alloggio, ristorazione e altri servizi turistici) rispondenti nei dodici mesi sono state 41mila e quelle elaborate per il dato annuale 28mila; l'universo di riferimento delle imprese turistiche è pari a 214 mila unità. Gli ordini di grandezza dei numeri indicati non si sono discostati molto nel corso degli anni. La banca dati è online, reperibile al link https://excelsior.unioncamere.net/excelsior-xtm/geo/chooser/xtm accessibile pubblicamente previa compilazione di un form. Inserendo l'anno di riferimento e il settore in questione, è possibile visionare i dati inerenti al numero di assunti ed entrate nel comparto turistico. Successivamente possono essere filtrate informazioni di interesse più dettagliate per ottenere ulteriori approfondimenti tra i vari archivi proposti.

3. L'universo di riferimento del Sistema Informativo Excelsior per l'anno 2022 è costituito dal complesso delle imprese private operanti nei settori industriali e dei servizi e iscritte al Registro delle Imprese delle

Grafico 1. **Previsione assunzioni 2023**



Fonte dati: Unioncamere - ANPAL, Sistema informativo Excelsior 2022

e ristorazione e delle agenzie di viaggi sia stato di quasi **945 mila assunzioni programmate**[4], il **22,7% di quelle complessivamente previste nel sistema economico italiano** (industria, costruzioni, commercio e servizi).
Delle assunzioni totali nel settore turistico, appena il 12% è per contratti a tempo indeterminato, mentre il **71,7% è a tempo determinato e un 10,1% "a chiamata"**, più legati alla stagionalità del servizio offerto dalle strutture.
Nel 39,7% delle assunzioni previste si tratta di personale senza alcun titolo di studio, per il 33,2% si richiede un diploma professionale e per il 25,6% un diploma di livello secondario, mentre appena l'1,2% delle assunzioni ha un titolo di livello universitario, una quota che rimane troppo esigua ma che, fortunatamente, risulta in decisa crescita nell'ultimo triennio (+40,7% lavoratori laureati dal 2019 al 2022).
Per il 2023 si passa dalle 58 mila assunzioni previste nel mese di gennaio (cfr. Grafico n.1), alle 107 mila di maggio, per una previsione di assunzione tra maggio a luglio, in vista della stagione estiva, che sale fino ad oltre 398 mila.
Ebbene, tra le intenzioni di assunzione del 2022, **quelle per le quali si segnalano difficoltà di reperimento sono ben il 40,8%** (oltre 385 mila); un ***mismatch*** in crescita costante negli ultimi anni, basti pensare che nel 2017 coinvolgeva appena il 17,7% delle richieste di assunzione (cfr. Grafico n.2).

Nello specifico, delle 986 mila entrate[5] previste nel 2022 nel turismo si segnalano:
- 95 mila nuovi posti di lavoro con richiesta di competenze digitali avanzate, di cui il 45% di difficile reperimento;
- 494 mila con richiesta di competenze specifiche in sostenibilità e risparmio energetico, di cui il 44% di difficile reperimento.

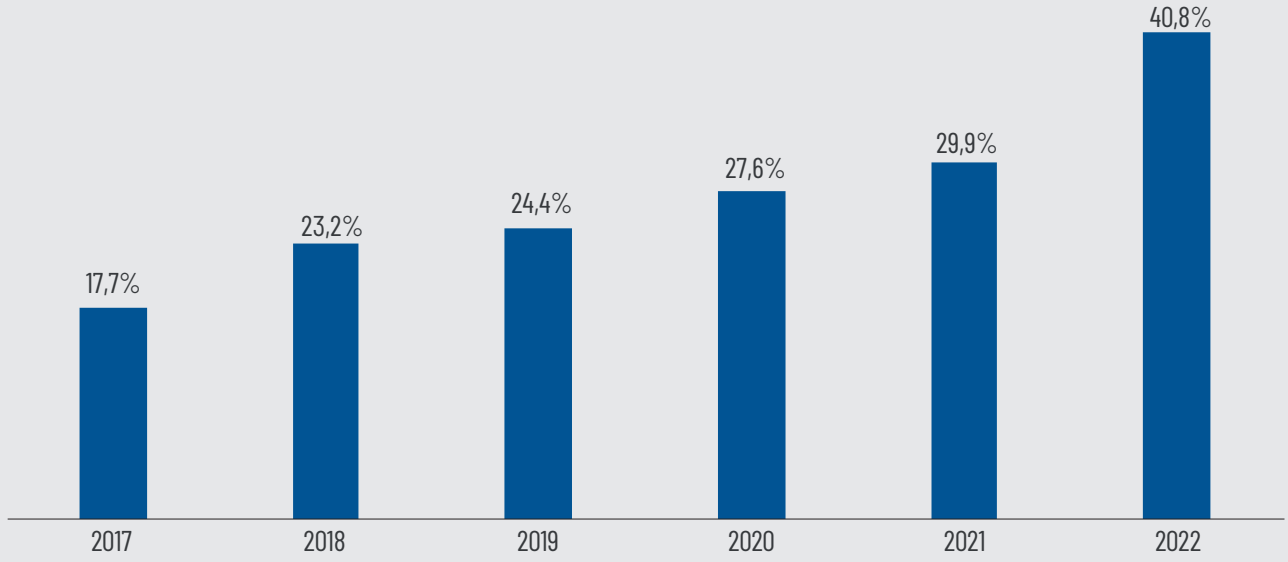
A ciò si aggiunge la difficoltà a reperire **almeno 400mila figure con competenze informali** e meno specializzate ma la cui mancanza o difficile reperibilità – fino ad oltre 4 mesi per coprire una posizione – inficia la qualità dell'offerta, soprattutto nei picchi di alta stagionalità.
In particolare, sulle nuove entrate 2022 (986 mila), le imprese hanno visto crescere rispetto a cinque anni prima la difficoltà nel reperire:
- addetti all'accoglienza nei servizi di alloggio e ristorazione (+ 35 p.p.);
- cuochi (+ 28,5 p.p.);
- camerieri (+ 27,2 p.p.);
- personale addetto ai servizi di pulizia (+ 38 p.p.).

Le motivazioni predominanti di tale difficoltà, secondo l'opinione degli imprenditori alla ricerca di personale, sono il ridotto numero di candidati (nel 62% dei casi) e la mancanza di professionalità adeguata (nel 27%).
Il 78,7% delle previsioni di assunzione delle imprese nel 2022 sono relative a figure professionali qualificate nelle attività commerciali e nei servizi, seguite a distanza

4. Si tratta di contratti riservati a lavoratori alle dipendenze: contratti a tempo indeterminato, determinato, apprendistato e a chiamata. Sono esclusi da questo computo i contratti di somministrazione, i co.co.co. e le altre forme contrattuali residuali.

5. Contratti riservati ai lavoratori alle dipendenze (a tempo indeterminato, determinato, apprendistato e a chiamata) e contratti di somministrazione, co.co.co. e altre forme contrattuali residuali.

Grafico 2. **Assunzioni difficili nel settore turistico**



Fonte dati: Unioncamere - ANPAL, Sistema informativo Excelsior 2022

dalle professioni non qualificate (13,1%) e da quelle esecutive nel lavoro d'ufficio (5,3%).
Le figure il cui rinvenimento è meno gravoso riguarda quelle non qualificate (29,3%) e coloro che svolgono lavori di ufficio (32,4%), mentre **dirigenti e professionisti con elevata specializzazione professionale (scientifica e intellettuale) sono di difficile reperimento rispettivamente nel 49,6% e nel 61,6% dei casi,** un *mismatch* tanto più "pesante" da colmare, quanto tali professionalità risultano strategiche per apportare quelle "novità" di prodotto e processo che un settore storicamente a basso grado di innovazione, quale il turismo, più di altri necessiterebbe (cfr. Tabella n.1).
Tra le ragioni di questo *mismatch* vi sono la tendenza al disallineamento tra i programmi delle scuole di formazione professionale e le esigenze delle imprese (programmi di formazione obsoleti che spesso si concentrano su competenze teoriche piuttosto che pratiche); mentre la necessità di aggiornare in continuo il personale addetto e i servizi offerti alle mutevoli esigenze della domanda, richiederebbe un *feedback non-stop* tra formazione, specializzazione dei candidati e offerte di lavoro.
Non è certamente d'aiuto anche l'elevato *turnover* del personale, legato – non va nascosto - a condizioni di offerta poco appetibili (in termini di retribuzione, prospettive di carriera e forte tendenza alla stagionalità degli impieghi); elemento, peraltro, che è stato contingentemente aggravato dal forte *spill over* di risorse umane, a favore di altri settori, che la filiera turistica ha subito nel momento di chiusura delle attività imposto dalla pandemia.
Con l'emergere, come detto, dell'esigenza di nuove professionalità che fino a pochi anni fa non venivano richieste dalle imprese turistiche, e con l'introduzione

Tabella 1.

Difficoltà di reperimento per gruppo professionale	
Dirigenti	49,6%
Professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione	61,6%
Professioni tecniche	58,2%
Professioni esecutive nel lavoro d'ufficio	32,4%
Professioni qualificate nelle attività commerciali e nei servizi	42,7%
Artigiani, operai specializzati e agricoltori	61,6%
Conduttori di impianti e operai di macchinari fissi e mobili	43,5%
Professioni non qualificate	29,3%

Fonte dati: Unioncamere - ANPAL, Sistema informativo Excelsior 2022

e l'affermazione delle nuove tecnologie, il turismo ha oggi bisogno di profili innovativi fortemente trasversali e come tali appetibili dai diversi settori economici.
Tuttavia, la filiera turistica ha necessità anche di figure tradizionali che sappiano innovarsi e riqualificarsi per stare al passo coi tempi, dimostrando di possedere competenze, spesso informali, e capacità specifiche.
Nella fascia elevata di professionalità, la ricerca di personale si è andato allargando ad una domanda di professioni fortemente indirizzate alla digitalizzazione ed a modelli di *business* ed organizzativi innovativi. Si tratta nello specifico di:
- ingegneri gestionali;
- analisti e progettisti di *software*;
- specialisti nel rapporto con il mercato e nella gestione del personale;
- tecnici web;
- tecnici esperti in applicazioni;
- tecnici dell'organizzazione e della gestione aziendale;
- tecnici del marketing.

La tabella che segue (cfr. tabella n.2) evidenzia le categorie più ricercate, divise per anno dal 2017 al 2022, con le entrate nelle aziende turistiche (in valore assoluto) e la percentuale di complessità nella ricerca.
Un'altra problematica che subentra, una volta superata la criticità iniziale di reperimento, è la **necessità di un'ulteriore formazione**, sia inizialmente che nel corso della carriera, per riallineare le capacità professionali alle nuove esigenze del mercato.
Considerando che scuole, istituti tecnici superiori e università soltanto in parte riescono a *matchare* le competenze trasferite con quelle che sono le esigenze delle imprese, queste ultime spesso richiedono ai candidati di svolgere appositi corsi di preparazione alla posizione di lavoro offerta.
Nel complesso**, tra tutte le entrate 2022 in azienda, per il 20% è stato richiesto di partecipare a corsi di formazione ad hoc,** previsti dall'impresa stessa e legati al posto di lavoro disponibile; si tratta nel 64% dei casi di nuove entrate e nel 36% di sostituzione di personale già presente.
I percorsi formativi, le possibili specializzazioni e le qualifiche hanno subito continue trasformazioni nel tempo, nel tentativo di interpretare i cambiamenti della domanda turistica, e di conseguenza, delle offerte lavorative.
Nel contesto fortemente competitivo in cui è chiamata a confrontarsi la filiera turistica italiana, il ruolo del sistema della formazione è assolutamente strategico; percorsi formativi e professionalizzanti che siano in linea con le reali occorrenze del mondo lavorativo, così da rappresentare un reale valore aggiunto, sia per i singoli soggetti che per le organizzazioni.
Una formazione adeguata è la prima risposta al crescente *mismatch* tra domanda e offerta di lavoro nel settore, e questo vale tanto per la preparazione di giovani in ingresso, per l'aggiornamento dei disoccupati, nonché per il miglioramento delle competenze del personale interno.
L'opportunità data dalla formazione risiede nella proposta di specifici indirizzi di scuola superiore, corsi di laurea e post-laurea rivolti a coloro che intendono studiare e approfondire le questioni del mondo del turismo.
Nell'insieme di coloro che possiedono un titolo di studio, per l'intero sistema economico italiano (industria, costruzioni, commercio e servizi), spiccano innanzitutto le richieste di lavoratori con una formazione professionale ad indirizzo ristorazione (41,9%), agroalimentare (7,9%), promozione e accoglienza (4%), con un livello secondario in turismo, enogastronomia e ospitalità (34,9%), amministrazione, finanza e marketing (3%), agraria, agroalimentare e agroindustria (1,8%) e un livello universitario a indirizzo economico (1,6%).
Nel corso del 2022 le capacità, competenze e attitudini[6] analizzate dall'indagine Excelsior mostrano una crescita del *mismatch* rispetto agli anni precedenti per:
- le **capacità di comunicazione in lingua italiana,** tassello fondamentale per un servizio di qualità nel *front office*. La difficoltà di reperimento di nuovi assunti con tale requisito, in un sistema quale quello del turismo in cui la componente di manodopera straniera è elevata, è aumentata di anno in anno, passando dal 19% del 2017 fino al 46% nel 2022;
- le **competenze linguistiche**, per le quali si passa **dal 20% del 2017 al 47% del 2022**;
- le **capacità matematiche e informatiche**, per le quali si rileva un incremento della difficoltà di reperimento che arriva al 48% (34% nel 2021);
- **le competenze digitali**, sempre più richieste e sempre più difficili da trovare, per le quali si passa dal 17% del 2017 al 46% del 2022;
- **l'analisi dei dati, *software* e persino l'intelligenza artificiale**, la necessità di ammodernamento delle imprese del comparto in termini di digitalizzazione e lo sviluppo di competenze digitali per gli operatori del settore (cui, peraltro, è associato l'obiettivo M1C3.4 - "Turismo 4.0" del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza), trova riscontro nel 2022 in un aumento del 32% della domanda di candidati con capacità di applicazione di tecnologie di ultima generazione;
- **l'attitudine al risparmio energetico,** competenze "green" necessarie per lavorare nel settore che ben si sposano con la recente tendenza da parte della domanda turistica a ricercare esperienze e strutture ricettive *eco-friendly*. La difficoltà di reperimento di tale profilo di competenze passa dal 19% del 2017 al 44% del 2022.

L'analisi di trend del *mismatch* di queste tipologie di nuove professionalità consente di intravedere la direzione

6. Sono state considerate, mediandole, le richieste di competenze ritenute necessarie dalle imprese con un grado di importanza "medio alto" ed "alto".

Tabella 2.

Professioni ricercate dalle imprese turistiche	2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.
Camerieri e professioni assimilate	306.690	16%	286.520	25%	296.280	26%	167.790	29%	308.480	33%	358.310	45%
Cuochi in alberghi e ristoranti	129.880	25%	158.490	34%	175.660	35%	111.570	36%	192.680	40%	208.430	47%
Baristi e professioni assimilate	93.420	18%	102.240	19%	126.830	17%	74.730	21%	124.110	22%	133.130	36%
Addetti alla preparazione, alla cottura e alla distribuzione di cibi	43.040	18%	43.080	23%	40.930	18%	23.340	24%	37.190	19%	50.920	34%
Personale non qualif. addetto pulizia servizi alloggio e navi	22.540	13%	0	0%	25.730	15%	21.830	19%	41.440	20%	41.190	29%
Addetti all'accoglienza nei servizi di alloggio e ristorazione	10.650	25%	21.140	23%	18.420	27%	17.360	25%	35.660	29%	37.700	35%
Personale non qualificato nei servizi di ristorazione	35.310	10%	0	0%	36.000	15%	17.030	19%	39.590	16%	35.650	25%
Personale non qualif. servizi pulizia uffici ed esercizi commerciali	33.210	13%	0	0%	31.460	12%	16.330	13%	19.120	25%	26.750	38%
Personale non qualif. servizi custodia di edifici, attrezzature e beni	100	0%	0	0%	8.200	10%	7.290	11%	13.420	15%	12.070	11%
Commessi delle vendite al minuto	9.800	12%	8.140	21%	10.450	23%	3.640	23%	4.240	49%	8.530	55%
Addetti alle consegne	1.670	1%	0	0%	6.640	43%	4.890	46%	9.630	13%	8.200	36%
Pasticcieri, gelatai e conservieri artigianali	10.330	9%	8.680	23%	10.560	32%	5.960	38%	9.150	40%	7.720	47%
Addetti agli affari generali	7.960	9%	4.850	12%	6.760	20%	2.180	10%	1.790	9%	6.180	29%
Personale non qualificato attività industriali e profess. assimilate	5.950	2%	0	0%	5.950	8%	2.010	14%	5.310	11%	4.890	28%
Tecnici della produzione di servizi	0	0%	920	2%	1.590	35%	2.140	41%	1.860	45%	4.510	55%
Autisti di taxi, conduttori di automobili, furgoni e altri veicoli	1.970	62%	6.090	45%	6.690	18%	4.290	48%	3.540	9%	3.540	29%
Tecnici della produzione e preparazione alimentare	7.520	54%	7.140	44%	5.090	42%	2.220	31%	2.180	64%	3.450	73%
Cassieri di esercizi commerciali	3.290	4%	4.480	13%	3.590	13%	2.360	25%	1.350	14%	2.580	8%

Professioni ricercate dalle imprese turistiche	2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.
Facchini, addetti allo spostamento merci e assimilati	4.430	3%	0	0%	1.960	3%	2.860	8%	1.670	20%	2.390	43%
Addetti a funzioni di segreteria	2.600	9%	2.610	13%	4.400	16%	1.540	22%	3.620	19%	2.290	26%
Personale non qualificato addetto alla manutenzione del verde	2.100	13%	0	0%	1.610	6%	1.430	2%	2.240	9%	2.140	14%
Addetti accoglienza e informaz. nelle imprese e negli enti pubblici	6.900	27%	2.450	33%	3.220	39%	660	35%	1.020	66%	1.950	10%
Bagnini e professioni assimilate	420	2%	490	16%	510	10%	190	11%	1.550	2%	1.740	7%
Tecnici del marketing	1.840	48%	1.530	41%	2.710	24%	2.330	6%	900	42%	1.350	51%
Operai addetti a macchine confezionatrici di prodotti industriali	20	0%	160	0%	710	37%	690	35%	1.110	9%	1.300	87%
Responsabili piccole aziende nei servizi di alloggio e ristorazione	750	56%	540	44%	1.020	36%	230	9%	540	22%	1.280	50%
Addetti ad attività organizzative delle vendite	20	0%	20	100%	70	100%	320	9%	30	0%	1.150	83%
Tecnici della pubblicità e delle pubbliche relazioni	210	14%	520	13%	420	7%	930	9%	1.040	2%	990	43%
Addetti agli sportelli delle agenzie di viaggio	850	28%	1.590	28%	1.280	36%	920	41%	1.950	31%	950	38%
Contabili e professioni assimilate	3.360	11%	1.840	13%	1.800	31%	610	39%	420	40%	920	10%
Specialisti nelle pubbliche relazioni, dell'immagine e simili	110	100%	130	0%	110	18%	20	0%	70	14%	820	70%
Addetti alla gestione degli acquisti	260	96%	140	36%	280	54%	120	58%	370	30%	640	0%
Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private	230	39%	170	6%	90	11%	440	9%	360	89%	630	79%
Agricoltori e operai agricoli di coltivazioni fiori, piante e ortive	230	30%	550	22%	450	29%	200	30%	40	25%	510	73%
Specialisti nei rapporti con il mercato	730	8%	840	62%	500	64%	60	67%	200	30%	500	42%
Guide e accompagnatori specializzati	50	20%	230	70%	300	60%	90	33%	200	20%	460	41%
Tecnici web	0	0%	10	0%	430	44%	110	27%	440	14%	450	2%
Tecnici meccanici	80	50%	160	69%	130	54%	60	0%	10	100%	380	92%

Professioni ricercate dalle imprese turistiche	2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.
Ingegneri industriali e gestionali	760	28%	460	41%	380	29%	270	0%	860	7%	340	44%
Conduttori di mezzi pesanti e camion	170	0%	1.430	35%	1.870	18%	620	31%	680	88%	340	12%
Addetti alla contabilità	410	0%	130	54%	740	35%	350	54%	320	13%	310	42%
Tecnici della vendita e della distribuzione	1.790	30%	2.180	56%	2.750	32%	300	3%	100	30%	270	26%
Personale addetto compiti di controllo, verifica e profess. assim.	70	14%	70	29%	100	20%	20	0%	110	0%	270	33%
Panettieri e pastai artigianali	0	0%	10	0%	580	62%	250	84%	880	88%	270	70%
Approvvigionatori e responsabili acquisti	260	0%	100	60%	620	71%	340	68%	180	28%	240	42%
Istruttori di discipline sportive non agonistiche	160	19%	10	0%	10	0%	40	0%	170	0%	210	0%
Animatori turistici e professioni assimilate	1.610	2%	1.040	28%	480	10%	110	0%	420	7%	200	90%
Agenti di viaggio	900	1%	710	27%	90	11%	130	31%	60	33%	200	65%
Addetti all'assistenza personale	30	33%	130	15%	90	0%	20	0%	40	0%	170	0%
Specialisti gestione e sviluppo del personale e del lavoro	120	8%	180	28%	170	6%	10	0%	320	3%	160	38%
Addetti alla sorveglianza di bambini e professioni assimilate	20	50%	40	25%	10	0%	10	0%	150	0%	150	0%
Guardie private di sicurezza	40	0%	220	0%	100	10%	100	20%	120	25%	150	20%
Tecnici esperti in applicazioni	340	24%	70	0%	0	0%	0	0%	90	0%	140	0%
Artigiani e addetti alle tintolavanderie	90	22%	210	0%	240	21%	70	0%	230	17%	120	0%
Addetti alla gestione del personale	240	0%	360	0%	520	21%	130	15%	110	36%	100	0%
Tecnici dell'organizzazione e della gestione dei fattori produttivi	240	29%	360	100%	170	88%	10	100%	0	0%	90	44%
Accompagnatori turistici	280	75%	230	9%	190	37%	160	38%	350	3%	90	11%
Addetti alla vendita di biglietti	40	0%	90	11%	100	30%	20	0%	50	0%	80	0%
Professioni qualificate nei servizi sanitari e sociali	180	22%	50	40%	30	0%	30	0%	60	50%	70	57%

Professioni ricercate dalle imprese turistiche	2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.	entrate	% diff. rep.
Specialisti in contabilità e problemi finanziari	90	0%	120	25%	90	0%	70	0%	30	33%	60	100%
Addetti alla gestione dei magazzini e professioni assimilate	2.270	39%	820	35%	950	5%	20	0%	60	50%	50	0%
Direttori e dirigenti nei servizi di alloggio e ristorazione	0	0%	70	43%	30	33%	50	20%	60	33%	50	20%
Tecnici programmatori	280	25%	360	47%	270	19%	20	100%	0	0%	40	100%
Tecnici delle attività ricettive e professioni assimilate	40	25%	140	7%	40	0%	10	0%	20	100%	30	0%
Spedizionieri e tecnici della distribuzione	310	97%	220	82%	220	95%	10	100%	50	100%	20	0%
Estetisti e truccatori	40	25%	120	42%	60	17%	20	0%	10	100%	20	50%
Massaggiatori e operatori termali	70	14%	140	64%	120	42%	60	33%	140	7%	20	50%

Fonte dati: Unioncamere – ANPAL, Sistema informativo Excelsior 2022

verso la quale il settore turistico italiano si sta indirizzando, nonostante le oggettive difficoltà dello scenario macroeconomico e competitivo in cui sono chiamate a confrontarsi.
È indispensabile raccordare sistema della formazione ed imprese al fine di contrastare l'obsolescenza delle competenze che pone delle vere e proprie barriere alla creazione di opportunità formative concrete, rivolte sia alle nuove entrate che ai lavoratori già assunti.

3.2 Gli istituti Tecnici Superiori

Tra le proposte di formazione messe in campo nel sistema pubblico di offerta, cresce l'attenzione nei confronti degli **Istituti Tecnici Superiori-ITS**[7]**,** pensati per consolidare il rapporto tra mondo della formazione e sistema delle imprese: un terzo delle ore totali viene dedicato a *stage* aziendali e gran parte del corpo docente proviene dal mondo lavorativo.
Si tratta nello specifico di istituti che offrono agli iscritti corsi di formazione terziaria non universitaria, caratterizzati da un'elevata specializzazione tecnologica che risponde alle necessità di nuove competenze pratiche e innovative, considerate dalle imprese strategiche per mantenersi competitive rispetto al divenire delle condizioni di mercato.
Si accede previa selezione e diploma di istruzione secondaria superiore oppure diploma quadriennale di istruzione e formazione professionale con partecipazione ad un percorso integrativo di istruzione e formazione tecnica superiore (IFTS) di durata annuale; una buona conoscenza dell'informatica e della lingua inglese costituisce requisito preferenziale per l'ammissione[8].
Il percorso formativo ha una durata di quattro semestri (1800/2000 ore) e possono arrivare fino a sei semestri; almeno il 30% delle ore si svolge direttamente nelle imprese (apprendistato da svolgersi in Italia o all'estero, sostenuto da borse di studio) e si chiude con una verifica condotta da commissioni d'esame costituite da rappresentanti della scuola, dell'università, della formazione professionale e da esperti del mondo del lavoro.
Le discipline trattate sono racchiuse in diverse macroaree: efficienza energetica, mobilità sostenibile, nuove tecnologie della vita, nuove tecnologie per il made in Italy, tecnologie innovative per i beni e le attività culturali e del turismo, tecnologie dell'informazione e della comunicazione.
Tuttavia, l'offerta formativa degli ITS non riesce ancora a posizionarsi tra i percorsi istruttivi "classici" per il permanere di una certa frammentarietà sia dal punto di vista didattico che di territorialità che, ancora, sul piano normativo. Questi istituti potrebbero progressivamente caratterizzarsi come luoghi di formazione di competenze in linea con le grandi transizioni in corso, a partire da quella della sostenibilità e della digitalizzazione, apportando un contributo in termini di nuove professionalità trasversali che possano aiutare nell'innovazione del sistema produttivo italiano[9].
Di fronte a situazioni in cui la carenza di personale qualificato comporta spazi vuoti nelle aziende o mansioni non svolte adeguatamente, gli ITS sono chiamati a fornire competenze e professionalità calibrate sui fabbisogni lavorativi emergenti: dagli ultimi dati a disposizione dell'INDIRE (Istituto Nazionale Documentazione, Innovazione e Ricerca Educativa), risalenti all'anno 2020, risulta un'occupazione a 12 mesi dal conseguimento del titolo del 79,9% e in particolare si registra un'occupazione al 76,6% per i tecnici in tecnologie innovative per il turismo[10].

3.3 Il progetto sperimentale Unioncamere-RENAIA-FIPE-FEDERALBERGHI

Per concludere, segnaliamo il progetto messo in campo dal sistema camerale (Unioncamere e Camere di commercio territoriali), in partenariato con le reti nazionali delle scuole tecniche e professionali (RENAIA, RENISA, TAM, M2A), Federalberghi e Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), Confindustria Moda e Federmeccanica per 4° settore di primario interesse: turismo, agricoltura-agroindustria, tessile-abbigliamento-moda, meccatronica.
Si tratta di un'iniziativa sperimentale per la certificazione delle competenze non formali acquisite nei percorsi di alternanza scuola-lavoro. Obiettivo di fondo è individuare una valida metodologia di co-progettazione scuola-impresa, offrendo agli studenti esperienze centrate su competenze referenziate svolte in contesti aziendali che assicurino crescita personale e sicurezza.
La sperimentazione, di livello nazionale, punta alla certificazione delle competenze acquisite nel corso di stage/tirocini in azienda, in modo da allineare il mondo della formazione con le richieste del mercato del lavoro e per favorire l'arricchimento del CV degli studenti con una certificazione di "parte terza", promossa da Unioncamere e rilasciata dalle Camere di commercio sui territori, delle competenze professionali maturate in contesti non formali.

7. Recentemente ridefiniti "ITS Academy" dalla riforma del sistema ITS (Legge 15 luglio 2022, n. 99 "Istituzione del Sistema terziario di istruzione tecnologica superiore").

8. Fonte: https://www.miur.gov.it/percorsi-its

9. Gli Istituti Tecnici Superiori e il settore Turismo, EDIZIONI ISTA, Istituto Internazionale di Studi, Formazione e Promozione Turistico Alberghiera "Giovanni Colombo", Federalberghi, Format e ADAPT, Roma luglio 2022. Guido Torrielli (Presidente Associazione Its Italia), Riforma ITS cruciale per il PNRR, così favorirà la transizione ecologica e digitale, ottobre 2022 (https://www.agendadigitale.eu/scuola-digitale/torrielli-its-italy-riforma-its-cruciale-per-il-pnrr-cosi-favorira-la-transizione-ecologica-e-digitale/).

10. Cfr. *Modelli di sviluppo delle competenze per il mondo del lavoro: ITS*: www.indire.it (ultima consultazione aprile 2023).

Il fine ultimo è agevolare l'incontro di domanda/offerta di lavoro attraverso uno **standard nazionale** che sia di riferimento per gli *stakeholder*, attraverso la realizzazione di percorsi di formazione centrati su modelli nazionali co-progettati da scuola e impresa, con linguaggi condivisi e codificati insieme al sistema delle Camere di commercio, da svolgere attraverso l'utilizzo di un'unica piattaforma online.
La certificazione delle competenze avviene come segue:

- *nella 1° fase* viene sottoscritto il patto formativo, ovvero la scuola e l'impresa co-progettano l'attività a partire dagli standard nazionali forniti da Unioncamere, Re.Na.I.A, FIPE e Federalberghi;
- *nella 2° fase* lo studente svolge l'attività di stage presso la struttura ospitante. Si tratta di almeno 160 ore di attività in contesti extra-scolastici che si svolgono in uno dei tre percorsi previsti (sala bar vendita, cucina, accoglienza);
- *nella 3° fase* si ottiene il servizio di certificazione delle competenze gestiti dalla Camera di commercio territoriale. Per ottenerlo il candidato dovrà svolgere un test online sul portale volto a verificare il possesso delle conoscenze, delle abilità e delle soft skill correlate per le competenze oggetto dell'attività. Il dossier delle evidenze e i risultati del test sono forniti alla Commissione terza di valutazione (nominata dalla Camera di commercio e composta da esponenti degli stakeholder di progetto e da esperti del settore) che valida l'intero iter procedurale e, in caso positivo, rilascia le attestazioni di competenza.

Tale progetto ben si inquadra nell'azione che da anni il sistema camerale porta avanti nell'avvicinare domanda e offerta di lavoro, che sia ad alta o bassa specializzazione poco importa.

4. CONCLUSIONI

In conclusione di questo contributo ci appare evidente come stia fortemente aumentando in molte imprese del settore la consapevolezza dell'esigenza di dotarsi di nuove e molteplici figure professionali.
Il fatto che aumentino le offerte di lavoro ai vari livelli di professionalità per certi versi non solo non evita, ma quasi naturalmente porta ad un ampliamento delle situazioni di *mismatch* tra domanda ed offerta che, negli ultimi anni, sono andate moltiplicandosi per un concorso di motivazioni differenti.
Da un lato, una richiesta di professionalità che trova una forte concorrenza da parte di altri settori che offrono condizioni economicamente più appetibili, in particolare per quelle figure professionali legate alla riorganizzazione del mercato (gestione più orientata alla sostenibilità, al *web e social marketing,* alla commercializzazione attraverso i canali digitali ecc.); dall'altro, vincoli tipici del turismo, come la forte stagionalità; il fatto di essere un settore di prima occupazione (in particolare femminile e giovanile), dove ci si forma e si fanno le prime esperienze lavorative ma ad elevato tasso di *turn over* verso altri settori più remunerativi; la scarsa appetibilità per le figure a più alta scolarizzazione, elemento che continua a rappresentare un forte *vulnus* in termini di competitività complessiva.
La capacità di rispondere alle nuove sfide poste dal mercato, per le imprese della filiera turistica passa, dunque, anche dalla disponibilità di nuove professionalità, perno centrale di un'offerta di qualità.
Un raccordo più costante, diremmo quasi un'alleanza, tra il sistema delle imprese e quello della formazione, ai vari livelli, per disegnare percorsi continui di aggiornamento e *tuning* delle competenze e quindi dei programmi formativi, appare fondamentale per il settore del turismo, ancora alle prese con gli effetti della crisi pandemica e sottoposto a crescenti pressioni, sia di carattere congiunturale che di evoluzione nelle modalità di fruizione del turismo e relativi modelli organizzativi.
In questo scenario, l'offerta formativa degli ITS e quella del progetto Unioncamere-RENAIA-FIPE-FEDERALBERGHI potranno avere un ruolo centrale nella formazione di professionalità di basso e medio livello ma non per questo meno strategiche nel garantire la tenuta della capacità di servizio delle imprese turistiche.
Risorse umane che sappiano adattarsi alle mutevoli esigenze della domanda, naturalmente attente alle necessità del turista ma anche allo "*share of mind*" che caratterizza una società sempre più interattiva, in cui lo scambio di opinioni e informazioni orienta e influenza senza filtri le scelte del consumatore ed il cui presidio è, ormai da tempo, la vera cartina di tornasole del successo di un'impresa.

GIACOMO DEL CHIAPPA
ANNA G. SATTA
ILENIA BREGOLI

COSA RENDE ATTRATTIVO IL LAVORO NEL SETTORE DELL'OSPITALITÀ E DELLA RISTORAZIONE DURANTE L'EPOCA DELLA GREAT RESIGNATION E DEL QUIET QUITTING?

Il successo non è la chiave della felicità.
È la felicità ad essere la chiave del successo.
Se ami ciò che fai, avrai successo.
Albert Schweitzer

1. INTRODUZIONE

Numerose ricerche evidenziano come il mondo del lavoro stia attraversando un momento di profondo cambiamento per effetto di una molteplicità di concause; tra queste spiccano un contesto economico e sociale profondamente cambiato a seguito della pandemia e gravi crisi internazionali. Quello del turismo e dell'ospitalità è sicuramente uno dei settori che ha subito le conseguenze più rilevanti.
In particolare, due importanti fenomeni vengono attualmente osservati nell'industria del turismo e dell'ospitalità: la *Great Resignation* e il *Quiet Quitting*. Con il primo termine, coniato nel marzo 2021 da Anthony Klotz della Mays Business School del Texas (Cohen, 2021), si fa riferimento al significativo aumento nel numero delle persone che decidono di lasciare il proprio posto di lavoro. Per avere un'idea della dimensione del fenomeno, basti pensare che nel 2021, solo negli Stati Uniti, oltre quaranta milioni di lavoratori hanno lasciato le loro organizzazioni. Il fenomeno sembra interessare in maniera significativa anche l'Europa, dove i dati disponibili destano qualche preoccupazione: in Italia, ad esempio, negli ultimi mesi del 2021, un numero davvero significativo di persone ha deciso di lasciare il proprio posto di lavoro (Gabrielli, 2022). Da uno studio condotto nel 2022 dall'Associazione Italiana Direzione Personale (ADPI), è emerso che le dimissioni volontarie fra i giovani italiani riguardano circa il 60% delle aziende: sono soprattutto le persone nella fascia di età compresa tra i 26 e i 35 anni a scegliere di cambiare lavoro (Rusconi, 2022). Questa tendenza viene solitamente ricondotta a tre elementi principali: la ripresa del mercato del lavoro, la ricerca di condizioni economiche più appaganti e, infine, la speranza di trovare altrove un miglior equilibrio fra vita privata e lavoro. Il periodo pandemico ha rappresentato per molti individui una sorta di *disorienting dilemma* (Mezirow, 1991), un'occasione per interrogarsi sul senso delle proprie scelte e sulle priorità della vita (Fioretti et al., 2020). In questo scenario, la disponibilità di tempo personale sembra aver acquisito un peso spesso rilevante rispetto ai valori che tradizionalmente hanno orientato le scelte dei lavoratori (carriera, lavoro come affermazione di sé e come status, ecc.). Si vedano a tal proposito gli studi sul *work-life balance* (Parasuram e Greenhaus, 2002; Felstead et al, 2002; Aycan et al, 2007; Liu-Lastres et al., 2023) che evidenziano l'importanza che esso assume nella vita del lavoratore (Randstad Employer Brand Research 2022). Gli individui, infatti, tendono ad indirizzarsi verso un nuovo concetto di lavoro, più flessibile, che dia la possibilità di esplorare anche più aree professionali contemporaneamente, sperimentando diverse carriere in maniera parallela (Soave C., 2019). Iniziano a diffondersi così le organizzazioni definite "senza confini" (Tanucci et al., 2010; Sarchielli & Toderi, 2013) e si assiste ad un mutamento del concetto di carriera, la quale diventa sempre più flessibile e frammentata (Baruch, 2004b). Al giorno d'oggi le opportunità di carriera sembrano avere ancora un significato importante, soprattutto in termini di riconoscimento del lavoro svolto e gratificazione per il singolo ma, allo stesso tempo, è il concetto stesso di carriera che sembra abbia assunto dei connotati nettamente differenti: il lavoratore non ricerca più un percorso unico e lineare ma un percorso multiplo e discontinuo. Molti, infatti, considerano il concetto di carriera non per la sua tradizionale dimensione verticale (salire i livelli gerarchici) ma, al contrario, lo considerano spesso come sinonimo di crescita personale, intesa come accrescimento delle proprie competenze e responsabilità, al di là del livello gerarchico ricoperto (carriera orizzontale). Tale crescita, ad esempio, può avvenire andando a ricoprire nuovi ruoli organizzativi a cui corrispondono responsabilità, mansioni e competenze differenti senza che il tutto si traduca nel tempo in una scalata verticale nell'organigramma aziendale.
A fronte di questi cambiamenti, che molti ritengono essere destinati a diventare strutturali, una cosa emerge in maniera abbastanza evidente: la *Great Resignation*, nella maggior parte dei casi, non si sta traducendo in un abbandono del mercato del lavoro ma, al contrario, genera una transizione occupazionale *job to job* per effetto della tendenza dei lavoratori di ricercare posizioni lavorative più soddisfacenti non soltanto dal punto di vista salariale (Brunetta, Tiraboschi, 2022). La *Great Resignation* non

ha interessato tutti i settori allo stesso modo; il settore dell'ospitalità rimane certamente il più colpito. Un rapporto del *Bureau of Labor Statistics* (US Bureau of Labor, 2022a) ha rivelato che il settore dei servizi di alloggio e ristorazione ha registrato il più alto tasso di abbandono, 6%, nel gennaio 2022 (Liu- Lastres et al., 2023).
Insieme alla *Great Resignation*, un altro fenomeno ha iniziato a destare particolare preoccupazione nel mondo del lavoro: il cosiddetto *Quiet quitting*. Con tale termine, coniato dall'economista Mark Boldger nel 2009, ci si riferisce al disimpegno manifestato dai dipendenti nello svolgimento delle mansioni assegnate e alla loro tendenza a rinunciare a qualsiasi altra attività non prevista: essi in buona sostanza rimangono nel loro posto di lavoro "minimizzando" il loro impegno. Negli Stati Uniti, almeno il 50% della forza lavoro viene attualmente considerata come "*quiet quitters*" (Formica e Sfodera, 2022).
Molti ritengono che il settore dell'ospitalità fosse caratterizzato da livelli di *commitment* e di soddisfazione dei dipendenti tutto sommato spesso modesti e da significativi tassi di *turnover* ancor prima della pandemia (Chen and Rui, 2022; Croes et al., 2021; Joblist, 2021; Yu et al., 2021; Candido, 2022): il tutto a causa delle condizioni di lavoro che da tempo sembrano caratterizzare nel complesso il settore (bassi salari, orari di lavoro impegnativi, livelli di stress rilevanti specie nelle posizioni di frontline, ecc.) (Ecoplan et al., 2016). Alcuni studi hanno evidenziato comunque le opportunità che possono derivare dal lavoro nel comparto della ristorazione e dell'ospitalità, come ad esempio la possibilità di visitare nuovi luoghi e conoscere nuove persone, grazie alla dinamicità che caratterizza il settore stesso (EURES, 2018). Il problema è che non tutti riconoscono l'importanza di questi aspetti e, per molti, gli aspetti negativi sembrano sovrastare tutte le opportunità che possono derivare dal lavoro in tali comparti. Inoltre, il Covid-19 ha aggravato notevolmente la situazione e ha ulteriormente accelerato la velocità dei cambiamenti in atto (Formica e Sfodera, 2022). In altre parole, la pandemia non ha fatto altro che aggravare una situazione critica già esistente spingendo numerosi dipendenti ad abbandonare il proprio posto di lavoro nella speranza di trovarne uno più stabile in altri contesti che magari si sono poi rilevati anche più appetibili. Il risultato è stato che, nonostante la ripresa del fenomeno turistico, molte imprese del settore della ristorazione e dell'ospitalità hanno riscontrato difficoltà nel trovare la forza lavoro necessaria per erogare i propri servizi. In questo scenario, più recentemente l'enfasi sembra focalizzarsi sul cosiddetto "*Great Mismatch*" (Pennel, 2022), un termine utilizzato per evidenziare come le principali debolezze dell'attuale mercato del lavoro siano rilevabili nel disallineamento tra le aspettative dei lavoratori e quelle dei datori di lavoro e, soprattutto, nella non piena efficacia con cui le imprese riescono a rilevare e interpretare - secondo i principi base del marketing interno e dell'*employer branding* (Zeithalm et al., 2018; Gehrels, 2019); - l'evoluzione dei valori, dei bisogni e delle aspettative dalla domanda (cosiddetto "gap di sintonia") (Brunetta & Tiraboschi M, 2022).
In questo contesto, nonostante la ricerca in questo ambito sia attualmente scarna, è possibile evidenziare come il lavoro nell'industria del turismo, della ristorazione e dell'ospitalità, se confrontato con altri settori, sembra apparire oggi meno appetibile agli occhi di un certo numero di dipendenti attuali e potenziali. In questo scenario il presente contributo intende presentare e discutere i risultati di uno studio qualitativo realizzato - attraverso 81 interviste semi-strutturate con italiani lavoratori e non del settore del turismo e dell'ospitalità – con l'obiettivo di identificare i fattori che rendono il lavoro in tali settori più o meno appetibile. I risultati dello studio, oltre ad approfondire il dibattito scientifico sul tema, forniscono utili implicazioni manageriali per tutti coloro che si trovano nell'esigenza di comprendere come attrarre e fidelizzare i lavoratori.

2. LA METODOLOGIA DELLA RICERCA

Considerata la carenza della ricerca sul tema, il presente studio è stato realizzato attraverso un approccio di tipo qualitativo basato sull'uso di interviste semi-strutturate. La scelta di realizzare interviste semi-strutturate deriva dal fatto che, le stesse, possiedono come vantaggio principale la focalizzazione su uno specifico tema, pur dando all'investigatore l'autonomia di esplorare idee pertinenti che possono emergere durante l'intervista, offrendo nuovi spunti per migliorare ulteriormente la comprensione del tema stesso (Galletta, 2013).
Il protocollo di intervista utilizzato è stato predisposto sulla base della letteratura esistente sul tema e consultando direttamente managers del settore dell'ospitalità con l'intento di verificare e ridefinire l'appropriatezza e completezza delle domande e verificarne la rilevanza a livello pratico (*theory-in-use approach*: Zaltman et al., 1982).
Ai fini della raccolta dati, la versione definitiva del protocollo di intervista è stata suddivisa in tre sezioni principali. Nella prima vi sono una serie di domande finalizzate a comprendere la percezione che gli intervistati hanno verso il lavoro in generale e, inoltre, verso le opportunità di crescita e carriera che lo stesso può offrire. Nella seconda sezione, le domande sono state strutturate con l'obiettivo di raccogliere la percezione che gli intervistati hanno nei confronti del lavoro nell'industria del turismo e dell'ospitalità, cercando di capire quali sono i fattori che li hanno spinti a lavorare nel settore, quali sono i miglioramenti che potrebbero essere apportati e, per coloro che non hanno mai lavorato nel settore o lo hanno abbandonato, quali sono le motivazioni alla base di tale decisione. La terza e ultima sezione del protocollo di intervista mira invece a comprendere l'atteggiamento degli intervistati nei confronti degli annunci di lavoro relativi al settore del turismo e dell'ospitalità con l'obiet-

tivo di comprendere quali caratteristiche rendono un annuncio maggiormente attrattivo. In chiusura, il protocollo di intervista prevede che vengano raccolte alcune informazioni di carattere generale sul profilo sociodemografico dei partecipanti.
In totale, nel periodo compreso tra ottobre e dicembre 2022, sono state realizzate 81 interviste con individui italiani, lavoratori e non del settore del turismo e dell'ospitalità e residenti in varie regioni d'Italia (una buona parte degli intervistati risulta comunque residente in Sardegna). Il numero delle interviste ha consentito di raggiungere la *data saturation,* ossia quel numero in corrispondenza del quale aggiungere nuove interviste non risulta fornire informazioni aggiuntive rispetto al fenomeno indagato (Patton, 2002; Saunders e Townsend, 2016).
Tutte le interviste sono state realizzate *face-to-face* o tramite l'ausilio di piattaforme online (Skype, Teams, Google Meet, ecc.). Le interviste, di durata media di 29 minuti, sono state registrate e poi trascritte dando origine ad un *verbatim* di 234.503 parole che è stato analizzato attraverso un *coding* di tipo manuale.

3. RISULTATI

Di seguito, dopo una breve presentazione delle caratteristiche sociodemografiche dei partecipanti, vengono presentati e analizzati i risultati relativi alle tre macro-sezioni di cui si componeva il protocollo d'intervista (presentate nel paragrafo 2).
All'indagine hanno partecipato un totale di 81 intervistati perlopiù di sesso maschile (54%), principalmente di età ricompresa tra i 20 ed i 29 anni (35%), senza figli (38%) e dipendenti presso aziende (43%). Alla data dell'intervista, la maggior parte di essi (il 56%) ha dichiarato di aver conseguito come titolo di studio più elevato, un diploma di scuola superiore; tra questi il 60% non ha effettuato studi in ambito turistico e il 52% non lavora attualmente in ambito turistico (Tabella 1).

Tabella 1. **Caratteristiche sociodemografiche degli intervistati**

Variabile	%
Sesso	
Uomo	54
Donna	46
Età	
≤ 19	0
20-29	35
30-39	19
40-49	20
50-59	20
≥60	4
Stato civile	
Nubile/celibe	48
convivente	5
Sposato/a	26
Separato/a	4
Livello di istruzione	
Licenza media	1
Diploma	56
Laurea triennale	22
Laurea magistrale	12
Master	7
Studi in ambito turistico	
Si	38
No	60
Occupazione attuale	
Disoccupato/a	21
Dipendente	43
Imprenditore/imprenditrice	16
Manager	16
Lavoro attuale nel settore del turismo	
Si	44
No	52
Lingue straniere conosciute	
Nessuna	9
1-2	59
3-5	32
Esperienza nel settore dell'ospitalità	
Si	41
No	59
Esperienza nel settore della ristorazione	
Si	56
No	44
Familiari nel settore della ristorazione e ospitalità	
Si	56
No	42
Anni di esperienza nel settore ospitalità e ristorazione	
0	26
1-5	22
6-15	28
16-25	11
26-35	6
≥36	4

* In alcuni casi, il totale non somma 100% perché i rispondenti non hanno risposto ad alcune domande

Fonte: Ns. elaborazioni su dati campionari

Inoltre, il 56% degli intervistati ha avuto esperienza, anche pregressa, nel settore della ristorazione, mentre il 41% ha avuto esperienza nel settore dell'ospitalità. Tra coloro che hanno dichiarato di aver avuto esperienza nel settore dell'ospitalità, della ristorazione e del turismo, la maggior parte di essi ha un'esperienza ricompresa tra i 6 e 15 anni (28%). Il 26% degli intervistati ha, invece, dichiarato di non aver mai lavorato nel settore. È utile osservare, infine, che il gruppo di rispondenti analizzato si compone anche di manager (16%) e di imprenditori (16%) consentendo, pertanto, di ottenere informazioni relative alle visioni e aspettative dei dipendenti ma anche dei datori di lavoro e, quindi, di chi è responsabile della loro gestione.

3.1 Percezione lavoro e carriera

In questo paragrafo viene analizzato il significato che il lavoro e la carriera assumono nella vita delle persone, prima secondo una prospettiva generale che travalica lo specifico settore considerato (paragrafo 3.1.1) e, poi, presentando e discutendo alcune evidenze che sono emerse quando il tema è stato indagato nello specifico del mercato del lavoro nel settore dell'ospitalità e della ristorazione (paragrafo 3.1.2).

3.1.1 Il significato del lavoro e della carriera: una prospettiva generale

La Tabella 2 presenta i principali temi emersi dalle interviste in relazione alle percezioni sul lavoro e la carriera. In particolare, per quanto riguarda il concetto di lavoro, sono emersi quattro temi principali: il significato del lavoro, il lavoro e il sé, l'approccio al lavoro, le aspettative che si hanno nei confronti del lavoro nel corso della vita (in gioventù e durante la maturità).

Innanzitutto, è utile evidenziare come molti dei partecipanti hanno affermato che il lavoro assume due significati prioritari: da un lato, esso viene visto come una fonte di reddito e di sostentamento economico (29 intervistati) mentre, dall'altro lato, esso costituisce il mezzo tramite il quale una persona può realizzarsi (22 intervistati). I risultati, quindi, sono in linea con quanto emerso da recenti studi condotti a livello nazionale, secondo i quali il lavoro viene considerato soprattutto come una fonte di reddito (si veda AreaStudi Legacoop-Ipsos, 2022). Tuttavia, dalla presente ricerca è emerso, inoltre, che molti degli intervistati ricercano un lavoro che non solo garantisca una sussistenza economica ma che sia anche stimolante e capace di favorire un accrescimento continuo delle competenze e delle conoscen-

Tabella 2. Temi principali risultanti dall'analisi qualitativa

Temi	Code	# frequenza di citazione *
Significato del lavoro	Fonte di reddito	29
	Dignità	5
	Sogni	3
	Realizzazione personale	22
	Utilità sociale	7
Lavoro e il sé	Autoconsapevolezza	1
	Autostima	6
	Caratterizzazione della persona	8
	Confronto	6
	Riconoscimento del lavoro svolto	5
	Riconoscimento sociale	5
Approccio al lavoro	Dedizione	8
	Equilibrio lavoro-vita privata	14
	Umiltà	1
	Sfida personale	4
Aspettative dal lavoro (in gioventù)	Indipendenza economica	31
	Affermazione	8
Aspettative dal lavoro (nella maturità)	Maggiore consapevolezza	13
	(Ricerca di) stabilità	20

* Il numero di volte che un tema è stato citato si riferisce al numero di persone che hanno menzionato un determinato tema anche se, in molti casi, i rispondenti hanno menzionato più volte lo stesso tema durante la stessa intervista

Fonte: Ns. elaborazioni su dati campionari

ze della persona. A questo riguardo, alcuni intervistati hanno riferito, ad esempio:

"[...] Il lavoro non è qualcosa che deve impiegare il nostro tempo semplicemente nei limiti dello svolgimento di una mansione ma deve essere qualcosa che dia alla persona non solo conoscenze ma anche nuovi stimoli. Quindi per me il lavoro deve essere qualcosa che stimoli la persona in modo da permettere una crescita personale, non solo a livello lavorativo [...]." (ID10)

"[...] Se comunque ti appassioni ad un lavoro, ti servono sempre nuovi stimoli. Lo vedo nel mio ruolo, io dopo quattro anni che sono qui oggettivamente, se mi ritrovassi in un'altra situazione lavorativa congrua andrei via domani stesso, ma non perché mi trovi male, ma per un discorso di nuovi stimoli, non sentirsi fermi nella dinamica lavorativa [...] Eh però è proprio il discorso di avere una nuova sfida, un nuovo modo di vedere le cose di lavorare [...]." (ID03)

"[...] Per quanto mi riguarda c'è sempre stata la ricerca della novità perché caratterialmente io ho cercato sempre la novità e avere nuovi stimoli per andare avanti, [...] ho voglia di crescere e di cambiare in continuazione [...]." (ID01)

Infine, un ulteriore tema che è emerso con riferimento al macro-tema "significato del lavoro" riguarda il lavoro come utilità sociale (7 intervistati); un aspetto, questo, che fa riferimento all'impatto che l'attività lavorativa può avere sulla società in generale e non soltanto sulla singola persona. Ad esempio, alcuni intervistati hanno detto a questo riguardo:

"[...] Perché vuol dire quello che sono in grado di costruire quello che posso dare alla società. Il significato che assume è molteplice, perché posso dare una mano agli altri con il mio lavoro [...] per cui ha un significato sia personale, ma anche sociale [...]" (ID43)

[...] La funzione sociale molto importante che rende il nostro lavoro utile per la collettività quindi voglio dire ha una un'importanza enorme anche perché gran parte della nostra vita la trascorriamo al lavoro, quindi è importante [...]." (ID52)

Analizzando i dati è inoltre emerso come la visione nei confronti del lavoro cambi a seconda della fase di vita di un individuo, con chiare differenze tra i giovani e gli adulti. I primi, vedono nel lavoro l'occasione per diventare economicamente indipendenti dai genitori e dalla famiglia, come affermato da uno dei rispondenti:

"Ad esempio, quando ci si affaccia per la prima volta sul mondo del lavoro, quest'ultimo diventa proprio uno strumento per iniziare a rendersi indipendenti, per creare proprio la prima forma d'indipendenza rispetto alla famiglia." (ID22)

Tuttavia, con l'avanzare dell'età le persone mostrano di avere una maggiore consapevolezza relativa ai propri obiettivi di carriera e/o di vita e, per questo motivo, con la maturità tendono a ricercare, nel proprio lavoro, un certo grado di stabilità che consenta loro, ad esempio, di poter sostenere la propria famiglia economicamente e nella gestione pratica degli impegni quotidiani. In merito a questo aspetto, alcuni intervistati hanno infatti affermato:

"Più poi si va avanti nel tempo più spesso si cerca un lavoro strutturato, un lavoro che possa dare una prospettiva di vita e quindi più avanti si va nel tempo, più si ricerca un lavoro stabile un lavoro gratificante che ti consenta anche di vivere bene e di poterti realizzare bene [...]." (ID69)

"[...] Man mano che cresci probabilmente, anche banalmente, la necessità economica riveste un'importanza superiore quindi hai anche necessità di una stabilità [...]." (ID55)

Invece, dal punto di vista della carriera, dalle interviste sono emerse due visioni: da un lato vi sono coloro che vedono la carriera da un punto di vista orizzontale, intesa come crescita personale e delle proprie competenze, indipendentemente dal livello gerarchico coperto; dall'altro lato vi sono invece coloro che hanno una visione di carriera verticale, legata quindi alla salita dei livelli gerarchici. Per quanto riguarda la prima tipologia di carriera, la crescita a cui talvolta le persone fanno riferimento non per forza deve prevedere un aumento di retribuzione o una promozione ad una posizione lavorativa superiore, anche se i partecipanti non escludono che ciò possa avvenire. Al contrario, essa riguarda la possibilità di "muoversi" tra posizioni organizzative di pari livello e/o quella di imparare cose nuove e avere responsabilità e deleghe organizzative più ampie. Ad esempio, alcuni rispondenti hanno affermato:

"[...] La possibilità di crescere a livello personale è secondo me, anche più rilevante rispetto al fare carriera [...]." (ID42)

"[...] Fare carriera non è una cosa fondamentale, ma crescere lo è tanto [...]." (ID36)

Diversa è invece la prospettiva di coloro che attribuiscono al concetto di carriera l'accezione tradizionale di crescita nella scala gerarchica (carriera verticale). I partecipanti, in questo caso, considerano la scalata verso i vertici aziendali come l'obiettivo fondamentale per la loro realizzazione. Per queste persone è importante che venga riconosciuto, oltre ad un aumento delle

responsabilità, anche un aumento della retribuzione. La carriera in senso verticale viene vista anche come un modo per raggiungere una maggiore stabilità economica e sociale, per sé e per la propria famiglia. Di seguito, a titolo esemplificativo, vengono riportate alcune frasi dei partecipanti.

"[...] Il riconoscimento nell'avanzamento della carriera ha un significato di autostima e ha anche un significato importante perché ci mette in una condizione di privilegio rispetto agli altri" (ID43)

"[...] Per me è fondamentale ed è importantissimo [...] voglio salire nella gerarchia e sono consapevole di voler imparare" (ID07)

Infine, un ultimo aspetto interessante che è emerso dalle interviste è relativo al fatto che il concetto stesso di carriera, così come il significato e l'importanza che gli si attribuisce, non è stabile nel tempo. A questo riguardo, ad esempio, molti intervistati hanno dichiarato che a seguito della pandemia il significato e la rilevanza che essi danno alla carriera sia cambiato in maniera rilevante dando maggiore importanza alla necessità di garantirsi un miglior equilibrio tra lavoro e vita privata (il cosiddetto *work-life balance*) e un maggiore benessere fisico, psicologico e sociale.

"Ho rivalutato sicuramente la sua importanza [della carriera] [...] spesso significa anche relegare molto più il tempo nel lavoro e quindi diciamo che per come lo vedo io, hai meno spazio per il resto della vita" (ID16)

"[...] Cambia molto crescendo, all'inizio pensi che la carriera debba essere l'unico obiettivo da perseguire, poi crescendo ti rendi conto che il benessere in generale è dato da altre cose" (ID17)

Tra i 14 rispondenti che hanno affermato di fare maggiore attenzione all'equilibrio tra il lavoro e la vita privata, alcuni hanno dichiarato di avere spostato le proprie priorità dal lavoro alla famiglia, cercando di trascorrere più tempo con i propri cari. Il lavoro empirico ha quindi confermato quanto evidenziato in letteratura dai diversi studi di *work-life balance* (Parasuram et al., 2002; Felstead et al., 2002; Aycan et al., 2007), ossia che il raggiungimento dell'equilibrio tra la vita lavorativa e la vita privata rappresenta sempre più una priorità a livello globale. Si tratta di un tema molto attuale anche a livello nazionale poiché esso rappresenta uno dei fattori maggiormente ricercati dai lavoratori italiani nella scelta dell'azienda in cui lavorare (Randstad Employer Brand Research 2022). Questo "nuovo" approccio conferma le relazioni positive esistenti tra il benessere, la felicità sul posto di lavoro e le intenzioni di turnover dei dipendenti (Liu-Lastres et al., 2023).

3.1.2 Il significato del lavoro e della carriera nel settore dell'ospitalità e della ristorazione

Solitamente si è spinti a pensare che le aziende che prospettano possibilità di crescita e di carriera al proprio interno siano quelle che risultano maggiormente attrattive e capaci di trattenere il personale. La domanda è quindi: Nella percezione delle persone, le imprese che operano nel settore della ristorazione e dell'ospitalità sono percepite come in grado di offrire occasioni di crescita e di carriera?
L'analisi delle interviste evidenzia opinioni spesso contrastanti. A livello generale, il settore turistico sembrerebbe capace di offrire tali possibilità. Tuttavia, andando nel dettaglio si cominciano a rilevare alcune zone d'ombra. Ad esempio, l'alta frammentazione del settore della ristorazione e dell'ospitalità, la piccola e media dimensione delle imprese che vi operano, la conduzione spesso familiare e l'elevata stagionalità delle stesse, specie in alcune località, sembrano penalizzare il loro appeal nel mercato del lavoro.
Al contempo, le piccole e medie imprese sono spesso considerate come una "palestra" nella quale esercitarsi per compiere il passo successivo, solitamente verso aziende di grandi dimensioni e/o di catena. Considerate le specificità organizzative delle piccole e media imprese, i dipendenti spesso hanno un ventaglio di responsabilità e mansioni maggiori, anche a cavallo tra ruoli e funzioni organizzative diverse; una circostanza, questa, che consente di "testarsi" su compiti molto variegati e di sviluppare velocemente la capacità di comprendere le varie problematiche gestionali di un'azienda. Inoltre, la ridotta dimensione aziendale secondo alcuni partecipanti avrebbe il vantaggio di creare, rispetto ad un'azienda di grandi dimensioni, un clima aziendale più "disteso" e meno competitivo (ID76) e, talvolta, anche un rapporto migliore tra la proprietà ed i dipendenti.

"[...] Le piccole e medie imprese siano un'ottima palestra, imparare a fare e vedere un po' di tutto [...]" (ID07).

"[...] L'azienda familiare è quella che dà le basi per poter uscire e scoprire nuove realtà lavorative [...]" (ID65).

"[...] In generale potrei dire che ad esempio in una conduzione familiare si tende ad esserci una maggiore spontaneità e quindi il rapporto di lavoro è maggiormente positivo. È più improntato sulla fiducia [...]" (ID15).

Al contempo, rimane però anche diffusa l'idea che nelle piccole e medie imprese, soprattutto a conduzione familiare, siano minori le possibilità di fare carriera; questo sia perché i ruoli apicali sono spesso presieduti dai membri della famiglia proprietaria, sia perché le posizioni manageriali sono meno numerose proprio a motivo delle dimensioni più ridotte. Per questo, chi è interessato a raggiungere una posizione gerarchicamente rilevante, si

vede costretto a rivolgere le proprie attenzioni verso realtà organizzative di maggiori dimensioni (anche di settori diversi). Un aspetto che talvolta risulta in qualche modo "aggravare" ulteriormente la situazione, è rinvenibile nel fatto che gli intervistati ritengono che il livello di preparazione e competenza del vertice aziendale sia talvolta tutto sommato modesto (specie nelle aziende familiari, dove talvolta le posizioni chiave sono ricoperte da familiari di fiducia, alle volte indipendentemente dal livello di competenza e preparazione degli stessi).

"[...] Non si arriverà mai a diventare manager dell'azienda perché non si è della famiglia" (ID11).

"[...] Si respira aria di impreparazione e si lascia tutto al caso" (ID13).

"[...] Secondo me dovrebbe cambiare tutto il paradigma aziendale, cioè mettere manager bravi e mettere la gestione in mano a persone capaci" (ID17).

"[...] Le criticità invece le vedo soprattutto nelle aziende più piccole in cui il lavoro è con poche prospettive" (ID69).

"È più difficile crescere in una piccola realtà che in una grande" (ID70).

"[...] Un'azienda di piccole o medie dimensioni non si può permettere di farti fare chissà quale carriera perché c'è un titolare al quale tu comunque rispondi sempre" (ID76).

Questo spiega il motivo per il quale la maggioranza degli intervistati ritiene che crescere e fare carriera all'interno di grandi realtà sia di gran lunga un'opzione più concreta.

"Sicuramente in un'azienda grande si può crescere mentre in una piccola insomma" (ID06).

"[...] Il piccolo albergo non ti fa crescere quindi personalmente punto ad aziende più grandi" (ID07).

"[...] Se si lavora in un gruppo alberghiero si ha più possibilità di crescere e fare carriera perché ci sono molti più hotel dentro i quali ti puoi muovere" (ID09).

"[...] Lavorando per una compagnia americana, diciamo che ancora la meritocrazia viene ben vista" (ID44).

"[...] All'interno delle grandi aziende il lavoratore ha buone possibilità di carriera se ha capacità, viene retribuito adeguatamente, vengono garantiti i riposi e il lavoro è sostanzialmente soddisfacente e aperto a nuove prospettive" (ID69)

Le aziende di grandi dimensioni consentirebbero, secondo l'opinione degli intervistati, una maggiore libertà di movimento (sia verticale, sia orizzontale) all'interno dell'azienda garantendo, al contempo, un approccio alla crescita più meritocratico ed una tutela maggiore dei diritti dei lavoratori (specie in termini di orario di lavoro).

3.2 La percezione del lavoro nel turismo

Dopo aver analizzato le percezioni generali che gli intervistati hanno rispetto al lavoro, nella seconda parte dell'intervista l'analisi si è focalizzata sulle percezioni e gli atteggiamenti che gli stessi hanno rispetto al lavoro nel settore turistico (Tabella 3).
Da una prima analisi della Tabella 3 emerge la discrepanza tra gli aspetti positivi e negativi citati dagli intervistati, con i secondi menzionati in maniera decisamente più preponderante rispetto ai primi.
Tra gli aspetti negativi, quello maggiormente citato fa riferimento alla sfera economica ossia alla retribuzione (35 rispondenti), spesso considerata sproporzionata ed insufficiente rispetto ai sacrifici richiesti ai lavoratori, alle mansioni svolte, alle posizioni ricoperte e agli alti livelli di stress a cui gli stessi si trovano esposti a causa del carico di lavoro eccessivo. A questo riguardo, un paio di intervistati hanno riferito, ad esempio:

"[...] Io penso che si debba partire dal principio che una persona, se sta lavorando per te, sta usando il suo tempo che potrebbe utilizzare lavorando da qualche altra parte o potrebbe utilizzarlo in altro, per te; quindi, tu come minimo lo devi pagare in modo diciamo decente [...]" (ID39)

"[...] Se pensiamo invece ai lati negativi posso dire che specialmente a livello di ristorazione troviamo delle paghe troppo basse per le ore svolte. [...]" (ID50)

Il tema dei sacrifici (23 intervistati), associato spesso alla retribuzione dei lavoratori, consente di capire ancora meglio quali sono i punti di debolezza del lavoro nel settore turistico secondo le percezioni degli intervistati. A questo riguardo, gli intervistati hanno spesso fatto riferimento alla considerazione che il lavoro in questo settore richiede lunghe ore di impegno a discapito della vita privata e del tempo libero, come evidenzia ad esempio la seguente affermazione rilasciata nel corso di un'intervista:

"Perché è un lavoro comunque molto faticoso appunto perché si concentra nella stagione. Nella stragrande maggioranza delle situazioni, è un lavoro che spesso porta a lavorare in più turni e spesso capita che non si hanno i giorni liberi [...] Penso che sia corretto quindi se devo fare un lavoro tra virgolette massacrante deve anche valerne la pena, perciò, se la retribuzione è bassa, se non ho giorni liberi, o non ho stimoli per poter rimanere perché non esiste più il classico posto fisso, uno probabilmente cerca altre soluzioni" (ID05)

Tabella 3. Temi principali risultanti dall'analisi qualitativa

Temi	Code	# frequenza di citazione *
Aspetti negativi	Carico di lavoro eccessivo	4
	Disorganizzazione	8
	Gratificazioni scarse	16
	Inquadramento contrattuale	3
	Sacrifici	23
	Poche soddisfazioni	14
	Stagionalità	21
	Flessibilità	10
	Contratti di lavoro poco interessanti	11
	Alloggio/mensa aziendali	8
	Equilibrio lavoro-vita privata	18
	Scarsi benefici aggiuntivi	11
	Poca formazione	29
	Retribuzione ridotta	35
Aspetti positivi	Opportunità di viaggiare	9
	Dinamicità	16
	Confronto	23
	Arricchimento personale	8
Caratteristiche dei lavoratori	Passione	16
	Predisposizione caratteriale	27
	Piacere	8
	Umiltà	3
Caratteristiche di un buon posto di lavoro	Ambiente armonioso	7
	Rispetto reciproco	4
	Libertà di espressione	2
	Collaborazione e rapporto con colleghi/superiore	8

* Il numero di volte che un tema è stato citato si riferisce al numero di persone che hanno menzionato un determinato tema anche se, in molti casi, i rispondenti hanno menzionato più volte lo stesso tema durante la stessa intervista

Fonte: Ns. elaborazioni su dati campionari

Un ulteriore punto di debolezza menzionato da varie persone (29 intervistati) fa riferimento alle scarse opportunità di formazione che vengono offerte dalle imprese del settore. Questo dato è coerente con quanto evidenziato nella letteratura secondo la quale molti datori di lavoro dell'industria del turismo, in particolare quelli di piccola dimensione, non implementano dei corsi di formazione per i propri dipendenti a causa della scarsa sensibilità che i manager e/o i proprietari hanno rispetto al tema, e/o della modesta disponibilità di tempo che si ha disposizione per organizzare tale attività e coinvolgere in maniera efficace il personale e/o, infine, della convinzione che la formazione sia una responsabilità del governo e/o delle scuole e non dell'azienda stessa (Boella, Goss-Turner, 2013). Su questi punti, ad esempio, alcuni intervistati hanno detto:

"Diciamo che il tessuto sociale Sardo è ancora troppo in mano a persone che non hanno una formazione aziendalistica. Manca la formazione degli imprenditori. [...] Una cosa che mi piace sempre fare è imparare quindi se l'azienda investisse sulla mia formazione sarei molto contenta. [...] Secondo me ci vuole prima la formazione degli imprenditori e forse darei anche diciamo i contributi agli imprenditori in base alla formazione che hanno [...]" (ID14)

"[...] Io credo che vada sviluppato il settore, come dicevamo la stessa formazione, per me la formazione è un valore

irrinunciabile e cruciale nel senso che formandosi si dà la possibilità al professionista di crescere [...] c'è ancora una marcata divisione tra mondo-formazione e mondo del lavoro..." (ID55)

"[...] Più corsi di formazione dove poter dare l'opportunità a giovani ragazzi, che non hanno ancora trovato la propria strada, di formarsi. [...] Immagino se durante la stagione invernale la regione Sardegna offrisse corsi gratuiti ai dipendenti o pagati in parte dal titolare e per metà la regione secondo me andrebbe a favore di entrambi [...]" (ID29)

Un ulteriore elemento negativo identificato da alcuni dei rispondenti (21 persone) è la stagionalità del settore turistico, già identificata come un fattore critico in letteratura (Candido, 2022). A questo riguardo, gli intervistati considerano la stagionalità come un elemento critico in quanto non consente al lavoratore di raggiungere la stabilità necessaria per creare e mantenere una famiglia o, comunque, avere una vita soddisfacente a livello economico e personale. Ed è per questo che i rispondenti hanno fatto spesso riferimento alla stagionalità come elemento che li costringe a ricercare altre occupazioni nei mesi di "chiusura" della stagione turistica, talvolta andando anche fuori dalla propria regione di residenza. Ad esempio alcuni intervistati hanno riferito:

"[...] Troppa stagionalità in questo territorio. Si parla tanto di destagionalizzare ma concretamente non si fa granché. Ritrovarmi 7 oppure 8 mesi l'anno lavorando 14 ore al giorno e non avere una vita per poi non avere nulla da fare durante l'inverno non mi piaceva più" (ID02)

"[...] Se dovessi tornare in quel settore [...] non dev'essere nel contesto stagionale. La mia decisione deriva anche dal fatto che lavorare solo d'estate va bene quando si studia però nel mio futuro non vorrei lavorare 5 mesi d'estate, staccare due mesi e poi ripartire per l'inverno. Io vorrei un lavoro annuale" (ID07)

Un altro elemento critico che i rispondenti individuano pensando al lavoro nel mondo del turismo (in particolare della ristorazione e dell'ospitalità) è rinvenibile nella difficoltà con cui si riesce a conciliare la vita lavorativa con le esigenze della vita familiare a causa sia degli orari di lavoro (18 intervistati), sia di benefit e politiche di welfare aziendale tutto sommato scarse se non addirittura assenti (16 intervistati). In questo senso i rispondenti, contrariamente a quanto si possa pensare, prestano attenzione non solo ai benefit di natura economica. Al contrario, si trovano spesso affermazioni che fanno riferimento a benefit di natura non economica come, ad esempio, il mero riconoscimento dell'impegno e dei risultati raggiunti, considerati elementi ottimali per garantire il benessere sul posto di lavoro, la possibilità di poter contare su prodotti e servizi gratuiti o a condizioni vantaggiose (i cosiddetti *fringe benefits*) o, infine, la possibilità di contare su politiche di welfare aziendale strutturate. Su questi aspetti alcuni rispondenti hanno affermato:

"Ecco una cosa su cui probabilmente sarei propensa è incentivare, dare anche a chi se lo merita dei premi, anche mensilmente oppure a fine stagione o annualmente in modo che il dipendente è gratificato.." (ID62)

"Possono fare di tutto, magari mettere a disposizione l'asilo per mamma e papà, magari far stare in una camera libera un dipendente che se l'era meritato. Magari dare bonus carburante, mettere a disposizione dei corsi di formazione volontari che non sono quelli di sicurezza e pronto soccorso obbligatori. Corsi di inglese magari anche per i lavapiatti che hanno così la possibilità di crescere nell'azienda. Ad esempio, l'azienda in cui lavoro io ci mette a disposizione le barche quando non sono utilizzate dai clienti [...]" (ID11)

Alla luce dei risultati sin qui presentati è possibile quindi affermare che la pandemia da Covid-19 non ha solo determinato un cambiamento di percezione del lavoro in generale, come evidenziato nel paragrafo precedente, ma ha anche accentuato delle criticità di fondo di cui il settore del turismo e dell'ospitalità sembra oramai soffrire da anni (Formica e Sfodera, 2022). Già prima della pandemia, infatti, si registrava un elevato livello di insoddisfazione lavorativa nel settore, dovuta ai bassi salari, alla necessità di nuove prospettive di carriera, all'assenza di flessibilità e all'insostenibilità degli orari e delle posizioni lavorative faticose e logoranti (Chen e Rui, 2022; Croes et al., 2021; Joblist, 2021).
Nonostante dalla ricerca siano emersi vari aspetti negativi relativi al lavoro nel settore turistico, è tuttavia importante sottolineare come i rispondenti abbiano anche identificato dei punti di forza che rendono il lavoro nel mondo del turismo interessante e attrattivo. Tra questi spiccano senza dubbio la dinamicità del settore stesso (16 rispondenti) e, inoltre, la possibilità di crescita personale che questo tipo di settore offre garantendo la possibilità di ricoprire ruoli e posizioni che consentono di avere un confronto quasi costante con persone diverse (anche in termini culturali), siano esse clienti o colleghi (23 rispondenti).
In merito al primo punto, vari rispondenti hanno fatto riferimento alla considerazione che il lavoro nel settore turistico consente di fare cose che non sono mai uguali ma che, al contrario, variano da un giorno all'altro anche in base alle persone con cui un dipendente deve interfacciarsi quotidianamente. Sul fatto poi che il lavoro nel settore turistico consenta anche una crescita personale grazie al confronto con persone diverse, spesso appartenenti a culture diverse, sono emblematiche le seguenti affermazioni.

"Il bello di questo lavoro è che è molto dinamico. Nel senso che tutto ciò che ha a che fare con il turismo non è mai uguale giorno dopo giorno perché non sai mai con chi avrai a che fare, con quale situazione avrai a che fare." (ID02)

"[...] Hai la possibilità di fare tante cose diverse, che le giornate non saranno mai uguali perché un giorno magari trovi un cliente che si lamenta del lenzuolo, mentre l'altro l'americano che vuole chiacchierare, e la possibilità di scambiare due chiacchiere con persone che vengono da ovunque conoscendo anche le culture. È comunque un lavoro molto vasto e molto vario e quindi difficilmente sarà noioso [...]" (ID11)

"Innanzitutto, ti consente di trascorrere molto tempo a contatto con le persone, con persone diverse da te stessa e ciò permette proprio di aprire la mente e di conoscere realtà diverse, di entrare in contatto con culture differenti"(ID22)

"...Siano essi collaboratori o ospiti, giovani o anziani... ti interfacci con tantissime persone" (ID20).

In relazione agli aspetti positivi caratterizzanti il settore turistico, i risultati di questa ricerca risultano in qualche modo allinearsi con quelli di precedenti ricerche dal quale è emerso che il lavoro nel settore del turismo consente ai lavoratori di conoscere nuovi luoghi e di lavorare in ambienti dinamici (EURES, 2018).
Per quanto questi fattori positivi risultino in generale importanti ai fini dell'attrattività di personale nel settore, non è tuttavia possibile ignorare il fatto che non per tutti gli individui questi aspetti hanno la stessa importanza e che, quindi, molto dipenda dalle caratteristiche che i dipendenti dovrebbero possedere per poter lavorare nel settore turistico. Ad esempio, come alcuni intervistati hanno rilevato, molto dipende dalla predisposizione caratteriale della singola persona (27 intervistati) e dalla passione che si ha per questo tipo di lavoro (16 intervistati).

"[...] Se non hai tantissima pazienza, disposizione al rapporto col pubblico non lo puoi fare. Questa è la prerogativa fondamentale, se sei una persona che vuole stare in ufficio non puoi fare il cameriere e non puoi fare niente. Devi avere pazienza, sopportazione, voglia di confrontarti e voglia di accontentare le richieste più impossibili." (ID03)

"[...] Per lavorare in questo settore, a meno che uno non lavori dentro la cucina e non vede i clienti, devi avere una certa affabilità con le persone e devi avere empatia. Diciamo che questo conta molto secondo me." (ID10)

"[Il lavoro nel settore turistico] non è assolutamente adatto a tutti. Sono fermamente convinta che devi fare questo lavoro se ti piace, se lo senti parte di te, se lo sai esprimere non come un ripiego. Dev'essere quasi come una vocazione. Avere un sacco di predisposizione anche perché è questo che poi decreta il successo o il fallimento in questo tipo di lavoro. Il fatto che tu lo senta dentro. Bisogna essere mossi da tanta determinazione, ambizione e passione, combattere e riuscire a superare tutti gli ostacoli che ci si possono mettere davanti" (ID31)

Gli intervistati hanno sottolineato, infine, gli elementi essenziali che delineano un buon posto di lavoro nel settore: è necessario vi sia un adeguato livello di collaborazione con i colleghi ma anche con il datore di lavoro (8 intervistati), in un'ottica di rispetto reciproco (4 intervistati), affinché l'ambiente di lavoro possa essere considerato armonioso (7 intervistati). Di seguito, vengono proposte alcune affermazioni che richiamano tali aspetti:

"Secondo me quello che non dovrebbe mancare assolutamente è la collaborazione tra colleghi, la tranquillità ed il rispetto reciproco, sia durante il servizio che durante gli orari di apertura e chiusura. Ma dovrebbe esserci rispetto reciproco anche nei rapporti tra titolare e dipendenti." (ID21)

"[...] Cioè dove tutti noi stiamo faticando, stiamo lavorando, siamo battendo per un comune scopo, un comune fine non come se fossimo in competizione o altro, secondo me quello sarebbe l'ambiente lavorativo migliore. [..] Se c'è una buona mentalità dietro, se ce una buona coesione fra i colleghi, tutto secondo me è un buon lavoro." (ID73)

3.3 Percezione annunci di lavoro

Alla luce delle difficoltà che le imprese, soprattutto del settore turistico e dell'ospitalità, hanno ad attrarre personale da impiegare in azienda, si dimostra fondamentale prestare particolare attenzione alle primissime fasi di ricerca del lavoro. A questo riguardo, assume una particolare rilevanza la creazione degli annunci di lavoro visto che, di fatto, rappresentano spesso il mezzo attraverso il quale i potenziali candidati si formano una prima impressione sull'impresa. Pertanto, la terza sezione dei risultati analizza il tipo di percezioni e di aspettative che gli individui hanno rispetto agli annunci di lavoro e, più nello specifico, che cosa li renda attrattivi.
Come risulta evidente dalla Tabella 4, in relazione a questo argomento è emerso un unico macro-tema che fa riferimento alla chiarezza e al livello di dettaglio degli annunci di lavoro, due elementi che molti intervistati ritengono spesso mancanti. A questo riguardo, gli intervistati evidenziano come siano spesso mancanti, o comunque vaghe, le informazioni sullo stipendio (21 intervistati), le mansioni da svolgere (18 intervistati), gli orari di lavoro e, infine, i giorni di riposo (16 intervistati).

Tabella 4. **"Luci e ombre" degli annunci di lavoro**

Temi	Code	# frequenza di citazione *
Chiarezza e livello di dettaglio	Mansioni	18
	Orari di lavoro, giorni di riposo	16
	Informazioni sullo stipendio	21
	Informazioni su vitto e alloggio	5
	Informazioni sull'impresa	6

* Il numero di volte che un tema è stato citato si riferisce al numero di persone che hanno menzionato un determinato tema anche se, in molti casi, i rispondenti hanno menzionato più volte lo stesso tema durante la stessa intervista

Fonte: Ns. elaborazioni su dati campionari

In particolare, i contenuti dell'annuncio devono rispecchiare fedelmente i contenuti della posizione che si andrà a ricoprire. In merito a questo tema alcuni intervistati hanno dichiarato:

"[...] Gli annunci di lavoro non parlano mai di retribuzione. [...] è possibile che al candidato [...] viene chiesto controllo di gestione, viene chiesto che parli 5 lingue, che sappia interfacciarsi con le istituzioni e con il personale, psicologia eccetera e poi puntualmente quando si parla di retribuzione "i dettagli verranno forniti in separata sede"? Di cosa hanno paura? Se mi chiedi un ruolo importante me lo devi dire, se cerchi un cameriere scrivi stipendio da cameriere, non c'è nessun problema." (ID03)

"[...] La cosa che più mi infastidisce è quando ci sono questi annunci che hanno un titolo nebuloso e non capisci bene che cosa ti vogliano mandare a fare. Un esempio può essere tipo assistente tecnico e non riesci bene a capire che cosa significa e poi scopri che magari assistente tecnico è il commis di cucina [...]" (ID14)

"[In un annuncio] non si può leggere ottima retribuzione come non si può leggere richiesta massima per la disponibilità perché già li capisci che vogliono un tuttofare disponibile tutto il giorno. Anche perché massima disponibilità significa tutto ma significa anche niente." (ID13)

Ulteriori elementi che alcuni intervistati hanno citato fanno invece riferimento alle informazioni relative a vitto ed alloggio (5 intervistati), ma anche all'azienda stessa (6 intervistati). In merito a quest'ultimo punto, alcuni intervistati hanno sottolineato le differenze tra le piccole imprese e le imprese appartenenti a grandi gruppi. A questo riguardo, è interessante rilevare come alcuni intervistati, nell'argomentare questo aspetto, abbiano fatto riferimento alla considerazione che per loro sia importante che gli annunci di lavoro forniscano informazioni che descrivono chiaramente l'azienda, la sua filosofia, i suoi valori e/o la possibilità che essa offre di lavorare in contesti organizzativi multiculturali: un aspetto che spesso viene mentalmente associato alle aziende di più grandi dimensioni che, essendo più strutturate, sono considerate più evolute e attente nelle loro competenze di *HR management* e *employer branding*. Ad esempio un intervistato ha citato:

"In un annuncio di lavoro che mi piace deve esserci almeno una riga che rappresenta chi siete, cosa fate e quindi un'introduzione per far capire chi tu sia. In un secondo momento vai a condividere il tuo obiettivo di ricerca e nell'obiettivo di ricerca naturalmente ci sono quei canoni che sono imprescindibili e che sono scontatissimi [...] la ricerca deve condividere chi sei e cosa fai, ma anche cos'hai da offrire e non parlo soltanto dello stipendio ma anche dalla crescita professionale che tu puoi fare all'interno e quindi deve esserci questa piccola ma compatta introduzione. Successivamente tu dici cosa stai cercando. è troppo facile dire io ho bisogno di questo ma tu cosa dai in cambio?" (ID80)

Conclusioni

Nel corso degli ultimi anni, si è assistito ad un profondo cambiamento del mercato del lavoro. In particolare, risulta radicalmente cambiato il rapporto che si viene a creare tra il lavoratore e l'esperienza lavorativa. Nello specifico, si registra spesso un profondo cambiamento nel significato, e anche nell'importanza, che il lavoro assume nella vita degli individui. All'ideale del lavoro stabile e a tempo indeterminato si è spesso passati a pensare ad un'esperienza lavorativa dai contorni sempre più indefiniti, dinamici e incerti (Tanucci et al, 2010). Questo nuovo paradigma ha determinato una radicale trasformazione da un punto di vista sociale, economico e culturale. Ciò che è cambiato sono i bisogni dei lavoratori. La pandemia da Covid-19, costringendo molti individui a rinunciare al proprio lavoro o, almeno, a riflettere sulla sua importanza, ha amplificato questo processo di cambiamento. Infatti, la pandemia ha portato molti lavoratori a riflettere ancora di più sul significato del-

la propria vita, sulla ridefinizione dei propri valori e, in particolare, sul bilanciamento tra vita privata e lavoro (Fioretti et al., 2020). Queste dinamiche non hanno certamente risparmiato il mondo del turismo, dell'ospitalità e della ristorazione oggi sempre più alla ricerca di informazioni e strumenti per capire come affrontare questi cambiamenti oggi culminati nei fenomeni della *Great Resignation* e *Quiet Quitting*.

In questo scenario, questo studio si è posto l'obiettivo di analizzare le percezioni e l'atteggiamento che le persone hanno rispetto al lavoro in generale e alla carriera, al lavoro nello specifico settore del turismo, dell'ospitalità e della ristorazione e, infine, quali fattori rendano attrattivi o meno gli annunci di lavoro pubblicati in tale settore. A tal fine sono stati presentati e discussi i risultati di una ricerca empirica, realizzata attraverso 81 interviste semi-strutturate a individui eterogenei quanto a genere, età ed esperienza lavorativa; in particolare, con riferimento a quest'ultimo aspetto, sono stati considerati individui che lavorano nel settore dell'ospitalità e della ristorazione, che non ci hanno mai lavorato e/o, infine, che ci hanno lavorato ma che hanno deciso di abbandonarlo (o stanno pesando di farlo). Nonostante questa eterogeneità nelle caratteristiche degli intervistati, è tuttavia importante sottolineare come non sono state registrate differenze nelle loro risposte. Ossia i temi individuati dall'analisi sono attribuibili sia a persone che ricoprono ruoli dirigenziali sia a dipendenti di imprese del settore del turismo, ristorazione ed ospitalità. In modo simile, non sono state riscontrate differenze nelle risposte degli intervistati in base al grado di esperienza nel settore. Tale risultato non sorprende poiché i problemi che sono stati evidenziati dalle persone con esperienza sono gli stessi problemi che di solito vengono attribuiti al settore come uno scoglio all'attrazione di nuovi lavoratori. Si tratta quindi di problemi conosciuti anche dalle persone che non lavorano direttamente nel settore ma che, ad esempio, lo conoscono tramite famigliari e/o amici che vi lavorano.

Nel complesso, i risultati dello studio evidenziano come gli intervistati ricercano un lavoro che garantisca sì la sussistenza economica ma che consenta anche, e sempre più, un accrescimento continuo delle proprie competenze e conoscenze e la piena realizzazione del sé anche attraverso la ricerca di un rinnovato equilibro tra vita lavorativa e vita personale. Ovviamente, è anche utile osservare come ciò che risulta importante per gli individui varia con il tempo e soprattutto in base alla specifica fase della vita in cui essi si trovano: alla maggiore attenzione per l'indipendenza economica durante la gioventù, si passa alla ricerca di un migliore equilibrio tra lavoro e vita privata man mano che l'età dell'individuo e le sue responsabilità extra-lavorative aumentano.

Con specifico riferimento al settore del turismo, dell'ospitalità e della ristorazione, l'attrattività del mercato del lavoro risulta essere spesso modesta prima di tutto a causa delle retribuzioni ritenute troppo basse rispetto ai sacrifici richiesti ai lavoratori, alle non sempre condizioni soddisfacenti degli alloggi, agli orari di lavoro richiesti, all'irregolarità temporale con cui si concedono i giorni di riposo, alle mansioni svolte, alle posizioni ricoperte e agli alti livelli di stress a cui gli stessi si trovano esposti a causa del carico di lavoro eccessivo e, non meno importante, a causa della stagionalità che spesso attanaglia il mercato del lavoro in questo settore in molte destinazioni turistiche. Tutte queste condizioni, che confermano anche quanto evidenziato da studi relativamente recenti sul tema (Ecoplan et al, 2016), fanno sì che per gli individui sia sempre più difficile conciliare le esigenze lavorative con quelle della vita personale/famigliare soprattutto in una società civile in cui il tema della ricerca di un buon *work-life balance* spinge un numero sempre maggiore di persone a dare importanza alla vita personale, al tempo libero e a tutto ciò che consente di coltivare maggiormente il proprio benessere psico-fisico. Lo studio ha fatto anche emergere criticità rappresentate dalle scarse opportunità di formazione che le imprese del settore dell'ospitalità e della ristorazione, soprattutto di piccole dimensioni, sembrano offrire ai propri dipendenti. A rendere ancor meno attrattive le opportunità di lavoro disponibili nel mercato turistico sembrano contribuire anche le modalità con cui tali posizioni vengono "pubblicizzate". A questo riguardo, lo studio nel prestare attenzione a questo aspetto ha rilevato come gli annunci di lavoro relativi ai settori del turismo, dell'ospitalità e della ristorazione, siano spesso considerati dagli intervistati come poco attraenti in quanto spesso non chiari e/o non capaci di dare informazioni dettagliate non solo sugli aspetti base ma anche, se non a volte soprattutto, sul contesto aziendale, i suoi valori e la sua filosofia. In tal senso non si richiedono solo informazioni dettagliate su stipendio, mansioni, orari di lavoro e giorni di riposo, vitto e alloggio. Al contrario, si presta attenzione ad informazioni che descrivono il contesto culturale dell'azienda (ad esempio, l'età media dei collaboratori), le sue caratteristiche (ad esempio, la sua dimensione, la tipologia di clientela servita, ecc.), le opportunità di formazione e crescita che offre, la filosofia che ne orienta lo sviluppo,

Oltre a contribuire al dibattito scientifico, i risultati dello studio offrono informazioni e spunti di riflessione interessanti a tutti coloro che in qualità di *policy maker*, *destination marketer*, operatori del settore e anche rappresentanti del mondo associativo e della formazione, sono interessati a ricostruire la reputazione, l'immagine e l'attrattività che le opportunità di lavoro nel settore del turismo, dell'ospitalità e della ristorazione hanno sul mercato.

Ad esempio, i *policy maker* potrebbero intervenire facendosi promotori e soggetti facilitatori di progetti di riqualificazione edilizia finalizzati alla valorizzazione di edifici

dismessi e alla loro riconversione a servizi di alloggio a prezzi convenzionati a vantaggio degli operatori turistici del proprio territorio con l'obiettivo di sopperire alle difficoltà con cui gli operatori, specie quelli di piccola e media dimensione, hanno nel garantire alloggi secondo gli standard quali-quantitativi richiesti dalla domanda (una domanda che spesso nel mercato dell'ospitalità e della ristorazione è molto mobile a livello geografico). In maniera non dissimile, i *policy maker* potrebbero – ricercando proficue sinergie con e tra gli *stakeholder* del territorio - farsi promotori di progetti di welfare territoriali diffusi per garantire servizi che le PMI imprese nella loro individualità farebbero fatica a garantire ai loro collaboratori ma che gli stessi collaboratori considerano rilevanti quando, nella ricerca della loro occupazione, sono interessati a trovare opportunità che consentono loro di pensare anche all'esigenza di gestire in maniera efficace il loro *work-life/family balance*: si pensi, ad esempio, alla difficoltà con cui i servizi di "asili/scuole/centri ricreativi estivi" risultano spesso accessibili (in termini sia numerici che di costo) a tutti coloro che in qualità di genitori di figli minori si trovano ad operare nel settore del turismo senza neanche avere la possibilità di poter contare sull'appoggio di una rete sociale che possa sopperire alla mancanza di questi servizi (come spesso accade in un contesto sociale e del mercato del lavoro "fluido" e "mobile" dove sempre meno chi lavora e ha famiglia ha la possibilità di vivere vicino a familiari, parenti, e amici e contare su questi per le esigenze quotidiane). Per quanto riguarda invece le imprese che operano nel mondo della ristorazione e dell'ospitalità, tra le altre cose, i risultati dello studio suggeriscono prima di tutto di progettare un portafoglio variegato di benefici economici e non (possibilità di formazione, gratificazioni e riconoscimenti non economici, fringe benefits, ecc.) che sia capace di "uscire" dalla "retorica" dell'esclusiva importanza della retribuzione economica in senso stretto e che, per tale via, diventi lo strumento per ricostruire nella percezione delle persone l'idea che lavorare nel mondo della ristorazione e dell'ospitalità sia capace di offrire un buon rapporto "costi/benefici". Una certa attenzione è richiesta per cercare di rivedere, per quanto sia possibile, gli orari di lavoro (ad esempio, riducendo l'uso degli orari spezzati e "turnandoli" tra i diversi collaboratori e/o assegnandoli a persone che per vari motivi hanno una loro convenienza personale a farlo). In secondo luogo, i risultati suggeriscono di prestare maggiore attenzione a come vengono strutturati gli annunci di lavoro e alle informazioni che in essi vengono indicate, prestando maggiore attenzione, oltre che al dettaglio relativo alle informazioni di base, alla descrizione delle caratteristiche generali dell'azienda, del suo mercato, della sua filosofia e di tutti benefici economici e non che essa offre. A questo riguardo la maggiore attenzione all'offerta di benefit economici e non (occasioni di formazione, prodotti e servizi culturali, servizi turistici, servici per la salute, condizioni vantaggiose per attività sportive, ecc.) può risultare utile non solo in termini di attrazione ma anche di ritenzione (e quindi di riduzione del turn over) dei collaboratori. Questo perché, come alcuni dimostrano, le persone considerano sempre più attrattive le aziende che hanno fatto del welfare un pilastro delle proprie politiche di gestione delle risorse umane (Mulè R., Genovesi O, 2020). Inoltre, lo studio sottolinea la necessità di investire maggiormente nello sviluppo delle competenze aziendali in materia di *HR management*, *leadership* e *employer branding*; questo è particolarmente vero nel caso delle realtà di piccola e media dimensione dove tali competenze o non sono spesso presenti, o lo sono ma "appiattite" sulle tematiche più tradizionali della "gestione del personale". Un'attenzione particolare merita anche la progettazione di un sistema di formazione aziendale continua (*on the job*, *on demand*, ecc.) che consenta l'accrescimento continuo delle conoscenze e delle competenze del personale.

Le aziende potrebbero anche investire nella costruzione di una più fitta rete di collaborazioni con il mondo della scuola superiore e dell'università, in particolare quelle che si occupano di formazione in ambito turistico e dell'ospitalità. Questo potrebbe essere rilevante da diverse prospettive. In primo luogo, una maggiore sinergia "scuola-azienda" potrebbe conferire un taglio più pratico alla formazione prevedendo l'organizzazione in aula di attività (testimonianze aziendali, *role playing*, business game, ecc.) che consentano di mettere in pratica quanto appreso nel corso delle lezioni teoriche e, soprattutto, di acquisire quelle *soft skills* sempre più rilevanti per operare nel settore (*team working*, *problem solving*, comunicazione interpersonale, flessibilità, pensiero creativo, spirito di iniziativa, capacità di adattamento, ecc.). Al contempo questo tipo di attività, insieme al rafforzamento dei progetti di alternanza scuola-lavoro e ai programmi di *internship* potrebbero anche svolgere l'importante funzione di orientare al meglio i giovani nel mercato del lavoro consentendo loro di comprendere meglio, attraverso queste varie attività pratiche, quali sono le diverse posizioni e professioni presenti sul mercato e quali sono le più adatte a valorizzare la loro personalità, attitudine e il loro potenziale. Al contempo, sul modello di quanto spesso si fa specie all'estero, bisognerebbe cercare (con la collaborazione delle istituzioni) di trovare dei meccanismi che consentano alle scuole e alle università di progettare un percorso formativo finalizzato al coinvolgimento degli studenti nella gestione di servizi di ristorazione e di alloggio interni alla scuola ma aperti al pubblico. In maniera non dissimile, sarebbe utile prevedere e agevolare la possibilità per i docenti di fare esperienza diretta in aziende del settore in maniera da aumentare la loro capacità di spiegare non solo gli aspetti teorici delle materie che insegnano ma anche come queste conoscenze possono orientare la gestione dei processi e delle attività aziendali.

Infine, i risultati della ricerca evidenziano come sia fondamentale che si crei un ecosistema territoriale che, ricercando la fattiva collaborazione di tutti gli *stakeholders* (istituzioni, associazioni di categoria, scuola, università, imprese, agenzie preposte alle politiche attive del lavoro, ecc.), investa nella creazione ed implementazione di attività di promozione e comunicazione che siano finalizzate a ricostruire l'attrattività e la reputazione del mercato del lavoro nel settore; ovviamente, nel perseguire questo obiettivo sarebbe fondamentale personalizzare tali attività in base allo specifico target di comunicazione a cui i messaggi intendono rivolgersi (famiglie, giovani, adulti, ecc.). Nel considerare le associazioni di categoria non è certamente meno importante il ruolo che esse hanno nell'orientare le decisioni delle istituzioni preposte alle decisioni che riguardano una rivisitazione dei contratti collettivi di settore e dei connessi costi del lavoro a carico delle aziende.
Nonostante il contributo teorico e manageriale di questo studio, alcuni limiti della ricerca devono essere adeguatamente evidenziati. Innanzitutto, per quanto questo studio qualitativo sia basato su un numero decisamente più elevato di interviste (81) rispetto a quello solitamente richiesto in questo tipo di analisi (20/30), esso rimane comunque uno studio esplorativo. Per quanto esso abbia consentito di esplorare in profondità il tema oggetto di indagine, i suoi risultati non possono considerarsi generalizzabili. In questa direzione, sarebbe utile che i suoi risultati venissero utilizzati come input per costruire, insieme ad un'attenta revisione della letteratura sul tema, un questionario da utilizzare per la realizzazione di successivi studi quantitativi che mirino a renderne più generalizzabili le evidenze e, perché no, a verificare più nel dettaglio se e come i bisogni e le aspettative della domanda cambiano secondo il profilo socio-demografico del rispondente (genere, età, livello di istruzione, contesto culturale, ciclo di vita della famiglia, ecc.). Questa conoscenza sarebbe certamente utile a indirizzare, secondo le logiche tipiche del marketing interno e dell'*employer branding*, le politiche di *HR* delle aziende. Inoltre, il presente studio ha preso in considerazione solo italiani residenti in varie regioni d'Italia, con una buona parte degli intervistati residenti in Sardegna. In questo senso, sarebbe utile ripetere lo studio, sia a livello qualitativo che quantitativo, anche in altri paesi per verificare se le dinamiche evolutive del mercato del lavoro si assomiglino oppure no; questa conoscenza sarebbe certamente utile sia a livello scientifico sia per orientare le politiche di assunzione e gestione del personale delle aziende turistiche sempre più aperte all'assunzione di persone con estrazione culturale diversa.

Ringraziamenti

Il presente studio fa parte di un più ampio progetto di ricerca dal titolo "Come ridurre il mismatch tra domanda e offerta di lavoro nel settore della ristorazione e dell'ospitalità: un'analisi sull'evoluzione dei bisogni della domanda" realizzato e coordinato sotto la responsabilità scientifica del Prof. Giacomo Del Chiappa. Il Prof. Giacomo Del Chiappa desidera ringraziare Confcommercio Sardegna, nelle vesti del suo Presidente (Dott. Salvatore Ferdinando Faedda) per l'erogazione liberale a favore di questa linea di ricerca. Un sentito ringraziamento va anche alla Direttrice di Confcommercio Sardegna (Dott.ssa Sara Pintus) per la collaborazione dimostrata nelle attività preparatorie allo svolgimento dell'indagine.
Anna Satta ringrazia il Programma PNRR (DM 352/2022) e l'azienda Formazione Point s.r.l. per il supporto finanziario al suo percorso di Dottorato internazionale in "Economics, Management, and Quantitative Methods", Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali | Università degli Studi di Sassari. Un ringraziamento particolare a Giovanni Degortes della NexumStp S.p.A | Formazione Point s.r.l per l'ospitalità in azienda e la collaborazione nello svolgimento della propria attività di ricerca.

Bibliografia

AreaStudi Legacoop-Ipsos, Report "Fragiltalia" sul lavoro. Legacoop estense, 2022.
Aycan, Z., Eskin, M., Yavuz, S. (2007). Life balance: The art of balancing work, family and personal life. Istanbul: Sistem Press.
Baruch, Y. (2004b). Transforming careers. From linear to multidirectional career paths: organizational and individual perspective. Career Development International, Vol. 9 No. 1, pp. 58-73.
Boella, M., Goss-Turner, S. (2013). Human Resource management in the hospitality industry: A guide to best practice. Routledge, Ed. 9 (2).
Brunetta, R., Tiraboschi, M. (2022). Grande dimissione: fuga dal lavoro o narrazione emotiva? Qualche riflessione su letteratura, dati e tendenze., No. 6, ADAPT.
Candido, A. (2022). Perché declina l'offerta di lavoro nel turismo? ADAPT International Bullettin.
Chen, H., Rui, Q. (2022). Restaurant frontline employees'turnover intentions: three-way interactions between job stress, fear of COVID-19, and resilience, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 34 No. 7, pp. 2535-2558.
Cohen, A. (2021). How to quit your job in the great post-pandemic resignation boom, BloombergBusinessweek.
Croes, R., Semrad, K., Rivera, M. (2021). The State of the Hospitality Industry 2021 Employment Report: Covid-19 Labor Force Legacy. Orlando, FL: Dicl Pope Sr. Institute for Tourism Studies. Rosen College of Hospitality Management, avaible at: https://hospitality.ucf.edu/wp-content/uploads/sites/2/2021/10/state-of-the-hospitality-10282021web-compressed.pdf.
Ecoplan, Walker, P., Walther, U., Marti, M., Suter, S. (2016). Fatti e cifre sul mercato del lavoro nel turismo, Segreteria di Stato dell'economia SECO.

Eures (2018). Lavorare nel turismo: Quali sono i vantaggi per me? Autorità europea del lavoro, Direzione generale per l'Occupazione, gli affari sociali e l'inclusione.
Felstead, A., Jewson, N., Phizacklea, A., Walters, S. (2002). Opportunities to work at home in the context of work-life balance. Human Resource Management Journal, Vol. 12 No. 1, pp. 54-76.
Formica, S., Sfodera, F. (2022). The Great Resignation and Quiet Quitting paradigm shifts: an overview of current situation and future research directions, Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 60 No. 1, pp. 899-907.
Gabrielli, G. (2022). Le Grandi dimissioni: minaccia o opportunità per ridisegnare il lavoro? No.14, HR On Line, AIDP.
Galletta, A. (2013). Mastering Semi-structured interview and Beyond. From research design o analysis and publication, New York University press, p. 24.
Gehrels, S. (2019). Employer branding for the tourism and hospitality industry. Bingley: Emerald.
Joblist (2021). U.S. Job Market Report: Q2 2021, avaible at: https://www.joblist.com/jobs-reports/q2-2021-united-states-job-market-report.
Liu-Lastres B., Wen, H., Huang, W.J. (2023). A reflection on the Great Resignation in the hospitality and tourism industry. Internation journal of Contemporary Hospitality Management, pp. 235-249.
Mezirow, J. (1978). Perspective transformation. Adult Education, Vol. 28, No. 2, pp. 100–110.
Mulè, R., Genovesi, O. (2020). Welfare aziendale. Comitato tecnico lavoro NexumStp S.p.A., p. 2.
Parasuraman, S., & Greenhaus, J. H. (2002). Toward reducing some critical gaps in work-family research. Human Resource Management Review, Vol. 12 No. 3, pp. 299-312.
Patton, M. Q. (2002). Qualitative Research & Evaluation Methods. Ed.3. Thousand Oaks: SAGE.
Pennel, D. (2022). The Great Mismatch, ADAPT International Bullettin, avaible at: https://www.funzionepubblica.gov.it/sites/funzionepubblica.gov.it/files/workingpaperseiventiduetiraboschibrunetta.pdf.
Ranstad (2022). Employer brand research. Global report, avaible at: https://workforceinsights.randstad.com/randstad-employer-brand-research-global-report-2022.
Rusconi, G. (2022). "Great Resignation": perché è un fenomeno in crescita e come rallentarla, Il sole 24 ore.
Sarchielli, G., Toderi, S. (2013). Sviluppare la carriera lavorativa. Risorse personali e metodi d'intervento. Il Mulino.
Saunders, M., Townsend, K. (2016). Reporting and justifying the number of interview participants in organization and workplace research. British Journal of Management, Vol. 27 No. 4, pp. 836–852.
Soave, C. (2019). Tra i benefit aziendali più apprezzati dai professionisti, al primo posto le lodi del capo, Hays Journal.
Tanucci, G., Manuti, A., Cortini, M., Mininni, C. (2010). Lavoro atipico e work-life balance. Vita, identità, Genere in equilibrio precario. Ricerche psicologiche sul mercato del lavoro in Italia, pp. 119-144.
US Bureau of Labor (2022a). Quit levels and rates by industry and region, seasonality adjusted, avaible at: www.bls.gov/.
Yu, J., Park, J., Hyun, S. S. (2021). Impacts of the COVID-19 pandemic on employees'work stress, well-being, mental health, organizational citizenship behavior, and employee-customer identification. Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 30 No. 5, pp. 529-548.
Zaltman, G., LeMasters K., Heffring M. (1982). Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on Thinking. New York: John Wiley & Sons.
Zeithalm V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2018) Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill, NY.

LETIZIA LO PRESTI
VERONICA CAPONE
GIULIO MAGGIORE

FAKE REVIEW NEL SETTORE TURISTICO E DELL'OSPITALITÀ E DIGITAL CONSUMER VULNERABILITY: RISCHI PER LA COMPETITIVITÀ E PER I CONSUMATORI

...che la vulnerabilità sia considerata come l'essenza dell'umano, perché tutti siamo vulnerabili...Abbiamo bisogno che questa vulnerabilità sia rispettata, accarezzata, curata il più possibile...
Papa Francesco, 2017

1. INTRODUZIONE

Le pratiche digitali di marketing ingannevole nel settore turistico, come le fake reviews (Akhtar et al., 2019; Li et al., 2020; Lee et al., 2022), le discriminazioni di prezzo (Shang et al., 2022; van der Rest et al., 2022), le pubblicità deepfake (Sivathanu & Pillai, 2022), le vendite sotto pressione (Kim et al., 2021) e il più recente fenomeno delle immagini false create con l'intelligenza artificiale, sfruttano la vulnerabilità del consumatore per condizionarlo e indurre i viaggiatori a prendere decisioni che altrimenti non prenderebbero. Tali pratiche ingannevoli provocano un disagio psicologico nel soggetto vulnerabile, con delle conseguenze negative per gli operatori del turismo e dell'ospitalità quali una riduzione delle intenzioni di acquisto e della lealtà (Elbeltagi & Agag, 2016), oppure ancora un'insoddisfazione del turista e un conseguente passaparola negativo (March, 2008).
Il deceptive marketing nel contesto digitale, infatti, omette o manipola le informazioni al fine di modificare, persuadere o alterare le decisioni di acquisto del consumatore sfruttando le sue vulnerabilità (Lo Presti e Maggiore, 2021; Maggiore e Lo Presti, 2022). La vulnerabilità consiste proprio in una situazione temporanea in cui il consumatore perde il controllo nelle interazioni di mercato e prende decisioni influenzate da fattori esterni (Baker et al., 2005) e da fattori interni di natura personale, culturale e socio-demografica (Lo Presti et al., 2022; Maggiore e Lo Presti, 2022). Il rischio per il consumatore vulnerabile di essere manipolato è maggiore nei contesti digitali, in cui è più difficile per le vittime percepire l'inganno.
Alla luce di queste conseguenze, è importante capire il livello di consapevolezza del turista delle più diffuse azioni di marketing ingannevole nel contesto digitale. Il livello di consapevolezza della vulnerabilità del consumatore è stato analizzato ampiamente in letteratura, ma molti studi focalizzano l'attenzione sul contesto finanziario (es. Fenge e Lee, 2018; Mogaji et al., 2021;), su quello sanitario (es. Gurrieri e Drenten, 2019; Fletcher-Brown et al., 2021) o su quello più generale dei servizi (es. Batat e Tanner, 2021; Del Bucchia et al., 2021). In contrasto, ci sono stati pochi tentativi di investigare la consapevolezza della vulnerabilità nel contesto del digital marketing turistico (es. Muñoz-Mazón et al., 2019; Lo Presti e Maggiore, 2021). Data l'esistente letteratura, lo scopo di questo studio è quello di fare luce su questo argomento per meglio capire come proteggere l'esperienza del turista garantendo soddisfazione e passaparola positivi. Mentre le ricerche sulla digital consumer vulnerability si sono soffermate ad investigare i fattori scatenanti o le conseguenze della vulnerabilità in relazione a singole pratiche di malicious marketing, in questo studio si propone innanzitutto una tassonomia di pratiche digitali ingannevoli nel settore turistico. Successivamente, con un focus sulle fake review, sarà data evidenza della consapevolezza del consumatore in merito a questa pratica ingannevole alla luce dell'importanza oggi assunta. Dal punto di vista teorico, il lavoro permetterà di colmare un gap presente in letteratura; infatti, il tema risulta essere ancora poco esplorato nel settore turistico, nonostante l'urgenza dettata dalle insidie e dalla complessità del contesto digitale. Dal punto di vista manageriale, i risultati potrebbero aiutare le aziende del settore del turismo e dell'ospitalità a comprendere i rischi connessi alle pratiche ingannevoli nel contesto digitale. Gli operatori di marketing sono responsabili del loro intento, dei mezzi e del fine di una particolare azione di marketing (Laczniak e Murphy, 2006). Comportamenti poco etici e responsabili, che rendono il consumatore vulnerabile, potrebbero creare delle problematiche nei rapporti di lungo termine tra il consumatore e il venditore. Le conseguenze possono anche riguardare l'immagine del brand e il suo rapporto con il turista. Le aziende dovrebbero, quindi, cercare di prevenire, monitorare, eliminare o alleviare la vulnerabilità del turista nel contesto digitale ed evitare

pratiche di marketing che possono, consapevolmente o inconsapevolmente, trarre in inganno il consumatore anche istaurando sinergie con i service provider di recensioni online che, dai risultati della ricerca, godono della fiducia degli utenti.

2. TASSONOMIA DI PRATICHE DIGITALI DI MARKETING INGANNEVOLE NEL SETTORE TURISTICO

Le pratiche di deceptive marketing, che manipolano e alterano le decisioni di acquisto del consumatore, sono molto diffuse nel settore turistico e dell'ospitalità. La frequenza e la pericolosità di tali pratiche aumentano nei contesti digitali, dove il rischio per il consumatore di essere ingannato e manipolato è maggiore.
Nella letteratura sul turismo e sull'ospitalità, gli autori hanno individuato svariate pratiche digitali di marketing ingannevole, come le fake reviews (Akhtar et al., 2019; Li et al., 2020; Lee et al., 2022), le discriminazioni di prezzo (Shang et al., 2022; van der Rest et al., 2022), le pubblicità deepfake (Sivathanu e Pillai, 2022), le vendite sotto pressione (Kim et al., 2021) e così via. Di seguito vengono riportate le principali tattiche digitali di marketing ingannevole nel contesto turistico.

Siti web ingannevoli

La *digital consumer vulnerability* ha una natura "architetturale". Ciò significa che il design, il layout e nel suo complesso la struttura che ospita la piattaforma web, possono essere il luogo di una strategia di inganno. Kim et al. (2021) nell'individuare alcune pratiche di marketing ingannevole in questo ambito, parlano di "modelli oscuri", ovvero interfacce utente che inducono i consumatori online ad eseguire azioni di acquisto indesiderate sfruttando i loro pregiudizi cognitivi. I siti web, i social media e le app spesso realizzano queste interfacce ingannevoli per generare maggiori profitti, per soddisfare le quote aziendali e per altri motivi economici (Kim et al., 2021). Sconti falsi, costi nascosti, notifica di attività e scarsa offerta sono i modelli oscuri individuati da Kim et al. (2021) in uno studio che analizza i siti web delle agenzie di viaggio online. I siti web spesso utilizzano la tattica dei *"falsi sconti"* per prodotti o servizi in vendita per influenzare le decisioni di acquisto dei viaggiatori, sfruttando il pregiudizio cognitivo dell'ancoraggio del prezzo. In questi casi, le aziende fissano un prezzo originale più alto e lo pongono accanto al prezzo scontato, cosicché gli utenti hanno ancorato in mente il prezzo originale iniziale e danno più importanza al prezzo scontato. La tattica del *"costo nascosto"*, invece, consiste nell'aggiungere costi aggiuntivi agli utenti, che vengono scoperti solo durante il completamento dell'acquisto. Su alcuni siti Web, infatti, gli utenti visualizzano il prezzo del prodotto/servizio come prezzo totale; tuttavia, al momento dell'acquisto, vengono aggiunti gradualmente costi aggiuntivi (es. tasse, spese di prenotazione, spese di soggiorno). Con la tattica della "*notifica dell'attività*", invece, i siti web attirano l'attenzione degli utenti su un determinato prodotto/servizio indicando le attività online di altri utenti (Kim et al., 2021). Quando i siti web mostrano le attività di altri utenti, che hanno acquistato o stanno guardando attivamente un prodotto/servizio, i consumatori sono più motivati ad acquistare il prodotto/servizio stesso. Infine, secondo Kim et al. (2021), le aziende utilizzano *l'effetto della scarsità* come strategia di pressione per sollecitare l'acquisto, poiché la scarsità crea un senso di competizione tra i consumatori (Aggarwal et al., 2011). Per creare il pregiudizio cognitivo della scarsità, i siti web utilizzano quattro tipi di tattiche: il *conto alla rovescia,* per indicare la scadenza di un'offerta o di uno sconto, spesso non veritiera e che risulta valida e disponibile anche allo scadere del tempo; il *messaggio a tempo limitato*, che crea urgenza ed incertezza indicando la chiusura della vendita a breve senza però specificare una scadenza; il *messaggio di scorte basse, che* denota la disponibilità a basso stock del prodotto; il *messaggio della domanda alta, che* mira a ricordare agli utenti che c'è un'elevata domanda di prodotti/servizi.

Discriminazione dei prezzi

Oltre ai modelli oscuri individuati da Kim et al. (2021), anche la *discriminazione algoritmica dei prezzi* rappresenta una pratica di marketing ingannevole nel settore turistico (van der Rest et al., 2022; Shang et al., 2022). Le discriminazioni di prezzo consistono in pratiche di marketing che addebitano gli stessi prodotti o servizi a prezzi diversi per consumatori diversi (Varian,1989). Con lo sviluppo dei big data, le aziende tendono a condurre forme più dettagliate di discriminazione dei prezzi, grazie alla raccolta di enormi quantità di dati relativi agli acquisti dei consumatori e alle loro abitudini di consumo (Shang et al., 2022). Pertanto, la discriminazione algoritmica dei prezzi è stata criticata per il suo potenziale di danneggiare i consumatori e viene messa in dubbio la capacità della normativa vigente di tutelare i consumatori da tali discriminazioni (van der Rest et al., 2022). Inoltre, il consumatore che subisce una discriminazione algoritmica dei prezzi percepisce l'inganno e tale percezione può avere un'influenza negativa sui suoi atteggiamenti, sull'intenzione di acquisto o riacquisto, sulla soddisfazione e sulla lealtà (Shang et al., 2022).

Affordance nascosta

Nel settore turistico, l'inganno digitale può essere provocato anche da un'"affordance nascosta" (Jo et al., 2021). Quando si parla di *affordance* si fa riferimento ad un aspetto del design del sito web che indirizza un utente verso possibili azioni visualizzando e organizzando in modo diverso le informazioni che appaiono sul web (Norman, 1988). Pertanto, si tratta di uno strumento di interazione tra gli elementi della pagina web e l'utente, che permette allo stesso di esplorare un sito web con la

massima efficienza (Norman, 2007). Tuttavia, nel settore turistico e dell'ospitalità, il processo decisionale è caratterizzato da molta incertezza e prevede uno sforzo cognitivo notevole da parte del consumatore (Jo et al., 2021). In tale contesto, l'*affordance* nascosta mette a proprio agio gli utenti nascondendo dettagli sfavorevoli che farebbero esitare i clienti a prendere una decisione di acquisto (Claes & Müller, 2017; Arnold & Reynolds, 2009). Pertanto, i clienti potrebbero essere ingannati dall'*affordance* nascosta e potrebbero acquistare impulsivamente un prodotto/servizio che non avrebbero acquistato altrimenti (Jo et al., 2021).

Deepfake

Nell'ultimo periodo, sta emergendo anche una nuova pratica digitale di marketing ingannevole nel settore turistico, i *video deepfake* (Kwok & Koh, 2021; Sivathanu & Pillai, 2022). Il deepfake permette di unire e combinare varie forme di media per produrre facilmente media sintetici generati dall'AI che oscurano la distinzione tra informazioni reali e false (Maras & Alexandrou, 2019). L'uso dannoso di questa tecnologia ha creato più pericoli che opportunità per le varie parti interessate (Kwok & Koh, 2021). La circolazione online dei video deepfake è motivo di crescente preoccupazione nel settore del turismo, in quanto i video attirano maggiormente gli utenti rispetto ai testi e alle immagini e, pertanto, il pericolo che la notizia falsa si diffonda e plasmi le percezioni degli utenti è maggiore (Chakhoyan, 2018). Oltre ai video deepfake, anche le immagini ingannevoli possono essere utilizzate per attirare e manipolare gli utenti (Vasist & Krishnan, 2022). In questo contesto, Kuo et al. (2015) hanno analizzato le conseguenze delle foto fuorvianti di alcuni hotel sull'abbassamento della fiducia del marchio. Gli autori hanno scoperto che tali foto generano nel consumatore ira e rimpianto, che li spinge a diffondere eWOM negativi, soprattutto se le foto ingannevoli vengono pubblicate sul sito web degli hotel stessi.

Fake reviews

Tra le pratiche di marketing ingannevole nel settore turistico, la minaccia delle *fake reviews* rappresenta una preoccupazione crescente, soprattutto perché il panorama digitale sta facilitando la creazione e la distribuzione di notizie false (Domenico et al., 2021; Vasist e Krishnan, 2022). Il settore del turismo e dell'ospitalità fa molto affidamento sulle informazioni prodotte e trasmesse quotidianamente dagli utenti a livello globale (Chiang, 2020; Moraru, 2017). I consumatori, in particolar modo, dedicano molto tempo alla ricerca di informazioni prima dell'acquisto al fine di limitare i rischi, valutare le alternative (Gursoy, 2019) e ridurre l'incertezza (Fang et al., 2016; Park et al., 2018). Il passaparola elettronico (eWOM), infatti, rappresenta un fattore determinante per i clienti che cercano informazioni sui servizi (Filieri McLeay, 2014; Zhou et al., 2014) e assume, pertanto, un'importanza significativa nel settore dell'ospitalità (Vasist & Krishnan, 2022). In questo contesto, quindi, il processo decisionale del cliente risulta essere fortemente influenzato dal passaparola e dalle recensioni degli utenti online, che rappresentano una fonte di informazione efficace e considerevole (Lu e Stepchenkova, 2015; Saheb et al., 2021). Tuttavia, le pratiche fraudolenti sotto forma di recensioni false sono in aumento e per i consumatori rappresentano una preoccupazione crescente.

Data l'importanza delle recensioni online per il processo decisionale dei clienti, il controllo della reputazione online per le aziende è diventata una necessità (Phillips et al., 2015). Inoltre, le aziende e i gestori delle strutture ricettive hanno un notevole interesse a mantenere o migliorare la propria reputazione online per avere un posizionamento migliore rispetto alla concorrenza e aumentare la domanda (Gössling et al., 2019).

Pertanto, alcune aziende, pur di mantenere un passaparola positivo, adottano strategie discutibili, come la manipolazione delle recensioni (Gössling et al., 2018). In questi casi, le aziende monitorano costantemente le recensioni dei viaggiatori e pubblicano esperienze di acquisto non veritiere per incrementare le vendite dei loro prodotti/servizi (Hu et al., 2012). La manipolazione può essere complessa e potrebbe coinvolgere personale, amici, blogger o altre parti (Gössling et al., 2018). A tal proposito, Zhang et al. (2016) definiscono le recensioni false come "recensioni ingannevoli fornite con l'intento di fuorviare i consumatori nel loro processo decisionale di acquisto, spesso da recensori con poca o nessuna esperienza effettiva con i prodotti o servizi recensiti" (pag. 457).

L'emergere del fenomeno delle fake reviews è stato guidato dalla mancanza di meccanismi di verifica nei siti web nell'ambito turistico (O'Connor, 2010). Su alcune piattaforme, come TripAdvisor, chiunque con o senza record di prenotazione può pubblicare recensioni (Xu et al., 2020). Altri siti di prenotazione, invece, consentono solo agli ospiti che hanno effettuato una prenotazione di pubblicare recensioni (Yacouel & Fleischer, 2012), come avviene su Booking. Tuttavia, gli elevati volumi di recensioni rendono difficile per alcuni siti web verificare la veridicità delle stesse (Lappas et al., 2016).

La maggior parte dei viaggiatori ha una conoscenza limitata del prodotto o servizio e non è in grado di distinguere le recensioni manipolate da quelle non manipolate (Bambauer-Sachse & Mangold, 2013; Hu et al., 2012). Di solito, gli utenti online tendono ad associare un livello di credibilità inferiore alle recensioni troppo semplicistiche (Ghose & Ipeirotis, 2011); per questo motivo, chi è in mala fede si sforza di creare e condividere recensioni che sembrino realistiche (Li et al., 2020). In questi casi, potrebbero essere utilizzati segnali linguistici per distinguere le recensioni manipolate da quelle autentiche (Banerjee & Chua, 2014). Quando un utente online crea una falsa recensione, potrebbe inconsciamente utilizzare alcuni segnali linguistici (es. affettivi, cognitivi, sociali e

Tabella 1. Principali caratteristiche che distinguono le review false da quelle autentiche secondo la letteratura

Caratteristiche	Review autentiche	Fake review
Creatore del messaggio	Recensioni create da clienti, soddisfatti o scontenti, che hanno acquistato il prodotto o usufruito del servizio (Zhang et al., 2016; Yan et al., 2018).	Recensioni che sono frutto dell'immaginazione dei proprietari di attività commerciali o dei potenziali consumatori (Li et al., 2020; Banerjee et al., 2017). Le persone locali sono più capaci di creare recensioni false convincenti (Li et al., 2020).
Contenuto del messaggio	Contenuto più facile da comprendere (Banerjee et al., 2017). Foto contenenti segnali percettivi rilevanti (Li et al., 2020).	Maggior carico cognitivo ed elaborazione rispetto alle recensioni autentiche (Pasupathi, 2007 Hauch et al., 2015, Li et al., 2020). Non contengono foto (Li et al., 2020).
Terminologia	Tendono ad usare verbi al presente e hanno più punti interrogativi e meno punti esclamativi (Banerjee e Chua, 2014). Tendono a contenere più parole sensoriali e concrete rispetto alle recensioni ingannevoli (Ott et al. (2011). Ricche di nomi e scarse in termini di utilizzo dei pronomi (Banerjee et al., 2017).	Utilizzo di molti punti esclamativi, comprensibilità bassa (es. parole lunghe) e negligenza (es. parole in prima persona singolare) (Banerjee et al., 2017). Livello più elevato di complessità lessicale e utilizzo di più pronomi in prima persona e nomi di marchi (Yoo e Gretzel, 2009).

Fonte: ns. elaborazione

Tabella 2. Pratiche digitali di marketing ingannevole nel turismo

Pratiche digitali di marketing ingannevole	Descrizione	Principali autori
Fake Review	Recensioni ingannevoli fornite con l'intento di fuorviare i consumatori nel loro processo decisionale di acquisto.	Vasist e Krishnan, 2022; Xu et al., 2020; Gössling et al., 2018; Salehi-Esfahani e Ozturk, 2018; Choi et al., 2016; Lee et al., 2022
Scarcity strategy	Strategia di pressione per sollecitare l'acquisto, creando un senso di competizione tra i consumatori (conto alla rovescia, messaggio a tempo limitato, messaggio di scorte basse, messaggio ad alta domanda).	Kim et al., 2021; Kim, Choi e Tanford, 2020; Li et al., 2021
Activity notification	Indicare le attività online di altri utenti per richiamare l'attenzione sul prodotto/servizio e spingere all'acquisto.	Kim et al., 2021
Hidden cost	Aggiungere costi aggiuntivi (es. tasse, spese di prenotazione, spese di soggiorno) solo al momento del completamento dell'acquisto.	Kim et al., 2021
Fake discounts	Lo sconto non è reale e il prezzo originale è intenzionalmente più alto.	Kim et al., 2021
Algorithmic price discrimination	Pratiche di marketing che addebitano gli stessi prodotti o servizi a prezzi diversi per consumatori diversi.	Van der Rest et al., 2022; Shang et al., 2022
Deepfake video	Unire e combinare varie forme di media per produrre media sintetici che oscurano la distinzione tra informazioni reali e false.	Kwok e Koh, 2021; Sivathanu e Pillai, 2022
Misleading images	Foto fuorvianti che oscurano la distinzione tra informazioni reali e false.	Vasist e Krishnan, 2022; Zhang et al., 2019
Hidden affordance	Mettere a proprio agio gli utenti nascondendo dettagli sfavorevoli che farebbero esitare i clienti a prendere una decisione di acquisto.	Jo et al., 2021

Fonte: ns elaborazione

percettivi) nel tentativo di rendere le sue recensioni più convincenti (Hauch et al., 2015). Secondo uno studio di Li et al. (2020), i segnali affettivi (es. parole emotive positive o negative) e sociali (es. parole che fanno riferimento alla famiglia e agli amici) sono significativamente correlati alle recensioni false. Anche in uno studio di Wang et al. (2021), è stata dimostrata una correlazione positiva tra parole emotive e recensioni false. Invece, secondo Li et al. (2020), è intrinsecamente difficile per gli ingannatori offrire segnali percettivi (es. espressioni che riguardano i propri sentimenti e percezioni) nella recensione senza aver usufruito del servizio. A tal proposito, inoltre, uno studio di Martinez-Torres e Toral (2019) suggerisce che le recensioni negative fraudolente si concentrano sugli aspetti tangibili, mentre le recensioni negative autentiche tendono maggiormente verso i sentimenti e le aspettative del luogo (Martinez-Torres e Toral, 2019).
Nonostante ciò, non è sempre facile individuare recensioni false, in quanto l'ambiente online offre a coloro che vogliono ingannar tempo sufficiente per eseguire un'attenta imitazione delle recensioni autentiche (Johnson, 2007). Inoltre, a meno che gli autori di recensioni ingannevoli non lascino tracce per errore (es. nomi account associati all'azienda per cui hanno lasciato una recensione), è quasi impossibile rintracciarli (Feng et al., 2012).
Le potenziali ramificazioni delle notizie false potrebbero essere gravi sia per le imprese che per i consumatori (Berthon e Pitt, 2018) e hanno portato a crescenti preoccupazioni tra studiosi e professionisti accademici (Domenico et al., 2021).
I viaggiatori colpiti da recensioni inventate sono indotti a prendere decisioni sbagliate (Hu et al., 2011; Schuckert et al., 2016) e tendono a vendicare poi la loro brutta esperienza impegnandosi in un passaparola negativo (Ahmad e Sun, 2018). Inoltre, la rapida crescita delle recensioni false ha messo in discussione la credibilità di molti siti web come fonti rispettate di informazioni (Salehi-Esfahani e Ozturk, 2018). Pertanto, garantire l'autenticità delle recensioni online è fondamentale se l'azienda vuole mantenere la propria credibilità e tutelare gli utenti.
La Tabella 1 sintetizza le principali caratteristiche che secondo la letteratura aiuterebbero a distinguere le recensioni false da quelle autentiche.
Nella Tabella 2, invece, viene riportata una sintesi delle pratiche digitali di marketing ingannevole nel settore del turismo e dell'ospitalità sopra descritte.

3. PERCEZIONE DELLA VULNERABILITÀ ALLE FAKE REVIEW

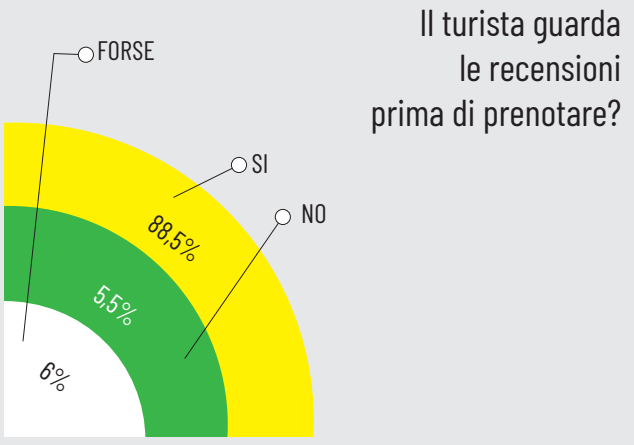
Attraverso un questionario online condotto su 200 consumatori americani nel 2021 è stato possibile verificare la vulnerabilità del consumatore, misurata prendendo in considerazione la capacità di distinguere l'attendibilità delle informazioni riportate su siti di recensioni di punti vendita della ristorazione. La vulnerabilità del consumatore nel contesto digitale può essere definita come uno stato universale di indifferenza e suscettibilità agli squilibri di potere generati molto spesso dall'e-commerce, dalla massiccia accolta di informazioni sull'utente e dalla struttura stessa dei mercati digitali.
Per verificare la suscettibilità del consumatore alle pratiche di fake review è stato preso in considerazione un set di recensioni selezionate da Yelp.com, un provider di recensioni online della ristorazione. Diversi infatti sono i siti che raccolgono recensioni di utenti dopo la loro esperienza di consumo (es. Booking, Tripadvisor etc.). Yelp.com è un provider conosciuto anche a livello internazionale per l'ampiezza delle categorie nelle quali è possibile postare commenti (es. cura della persona, noleggio etc.). Le risposte al questionario hanno permesso anche di rilevare l'importanza data alle recensioni online per prendere decisioni durante il processo di prenotazione/acquisto del servizio di ristorazione e l'affidabilità percepita del service provider.

Figura 1. Consapevolezza degli intervistati sull'esistenza delle fake review



Fonte: ns. elaborazione

Figura 2. Percentuale di turisti interessati alle recensioni online per prenotare un servizio di ristorazione



Fonte: ns. elaborazione

Tabella 3. Importanza per il consumatore delle recensioni online (in percentuale)

	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto d'accordo	Tot
Trascorro molto del mio tempo discrezionale leggendo recensioni online	10	40,5	49,5	100
Ogni volta che scelgo un ristorante, di solito utilizzo un sito di recensioni	7	43	50	100
Tutto ciò che riguarda le recensioni online attira la mia attenzione	9	35,5	55,5	100

Fonte: ns. elaborazione

Tabella 4. Caratteristiche che i consumatori ritengono importanti quando guardano le recensioni online (in percentuale)

Caratteristiche	Poco	Abbastanza	Molto	Totale
N. di precedenti review	4	33	63	100
N. di friends	10	30	60	100
Lunghezza della review	7	38	55	100
Rating	2	43	54	100

Fonte: ns. elaborazione

Tabella 5. Livello di consumer vulnerability nell'ambito delle fake review (in percentuale)

	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto d'accordo	Tot.
Quando leggo recensioni online sui ristoranti, di solito non so quali siano affidabili	14	40	46	100
Quando leggo recensioni sui ristoranti, di solito non riesco a capire se ci sono commenti falsi	18	35,5	46,5	100
Penso che le recensioni sui ristoranti siano sempre affidabili	13	47,5	39,5	100
Penso che tutte le recensioni sui ristoranti abbiano lo stesso livello di affidabilità	17,5	34,5	48	100

Fonte: ns. elaborazione

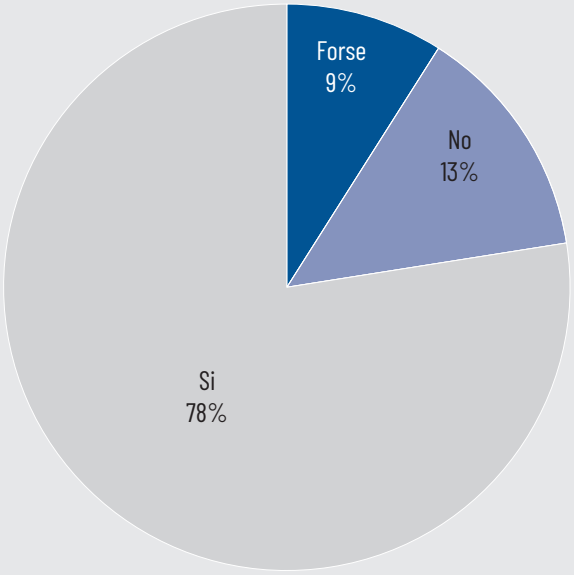
Il campione è composto per il 36% da uomini e il 64% da donne con un livello di istruzione medio alto (70,5% hanno la laurea triennale e il 16,5% una laurea magistrale) per lo più della fascia di età tra i 24-29 anni (27,5%), tra i 30- 35 anni (31%) e tra i 36-41 anni (12,5%).
Il 65% degli intervistati è pienamente consapevole che esistono fake review. Mentre ancora il 30,5% ha una limitata consapevolezza. Solo il 4,5% sembra essere poco o per nulla consapevole (Figura 1).
La maggioranza degli intervistati (88,5%) afferma di guardare le recensioni prima di prenotare. Solo il 5,5% non ha nessun interesse a guardarle prima di una prenotazione (Figura 2).
Quasi la maggior parte degli intervistati trascorre parte del suo tempo leggendo recensioni prima di prenotare un ristorante. Questo è un comportamento diffuso per il 90% del campione (Tabella 3). L'interesse per le recensioni online è particolarmente alto per il 55,5% degli intervistati mentre è abbastanza importante per il 35,5%. Solo il 9% non dà particolare importanza alle recensioni online. Per la maggior parte degli intervistati la scelta di un ristorante è preceduta dalla consultazione di un sito di recensione online. Per il 43% è un comportamento abbastanza frequente, mentre per il 50% è molto frequente. Solo il 7% non lo ritiene necessario.
Considerando coloro che hanno dichiarato di consultare le review prima di prenotare un servizio turistico (189 consumatori, 94% del campione) è possibile poi capire quali sono le caratteristiche di una review che i consumatori ritengono più importanti.
Nel complesso, tutte le caratteristiche di una recensione sono ritenute importanti poiché danno credibilità alla recensione stessa. In particolare, gli intervistati danno particolare importanza al numero di precedenti com-

menti pubblicati dal reviewer (63%) mentre il 33% lo ritiene abbastanza importante. Anche il numero di amici che seguono il reviewer viene preso molto in considerazione dai consumatori (60%), seguito dalla lunghezza della review (55%) e dal rating (54%) (Tabella 4). Molto probabilmente la "fama" del reviewer e quindi la sua "attività" sulla piattaforma sono aspetti molto importanti per fidarsi del contenuto di una recensione.
Non sempre il consumatore è in grado di dire se una review è falsa o meno, e questo rende il consumatore vulnerabile e soggetto all'inganno. In particolar modo il 46% è completamente consapevole che può leggere recensioni online non affidabili, mentre il 40% sembra solo abbastanza consapevole. Solo il 14% sembra più sicuro di capire quali siano le recensioni affidabili. Questa scarsa abilità nel riconoscere le recensioni affidabili si accompagna ad un'altrettanta consapevolezza che non si sia in grado di capire quali siano le opinioni false. Più sicuri invece sembrano solo il 18% del campione intervistato. Alla scarsa capacità di distinguere quali siano le recensioni affidabili e veritiere si aggiunge comunque un sano ottimismo. Le recensioni online sono affidabili per il 39,5% e hanno lo stesso livello di affidabilità per il 48% degli intervistati mentre sono abbastanza affidabili per il 47,5% degli intervistati. Solo il 13% è scettico, dichiarandosi poco d'accordo sull'opinione che le recensioni sui ristoranti siano sempre affidabili e che abbiano tutte lo stesso livello di affidabilità (17,5%) (Tabella 5).

3.1 L'importanza dei service provider di recensioni online

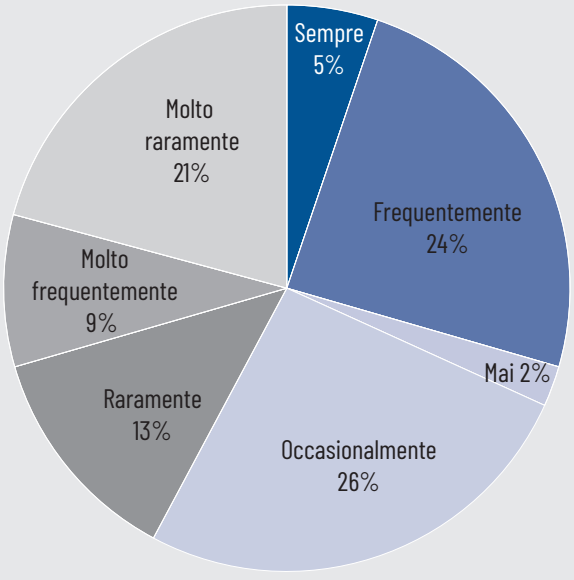
Yelp.com come tanti altri siti di recensioni online (per esempio Booking.com, Tripadvisor etc.) è un network collaborativo nella quale i consumatori possono postare recensioni dopo aver concluso la loro esperienza di acquisto e consumo. La piattaforma offre un servizio di screening delle recensioni, mettendo nella "lista nera" quelle che ritiene sospette. In questo modo il consumatore può essere tutelato da possibili informazioni false o commenti non affidabili. Il 78% degli utenti intervistati conosce Yelp.com mentre solo il 13% non lo conosce per nulla (Figura 3). Il 24% lo consulta frequentemente, il 9% molto frequentemente mentre il 5% sempre. Il 26% lo usa occasionalmente, mentre solo il 21% lo usa raramente. Complessivamente, il 34% lo usa raramente o molto raramente (Figura 4).
La fiducia per Yelp.com è particolarmente alta. I consumatori si fidano del sito di recensioni online e ritengono che sia sinceramente interessato al benessere dei propri clienti (40% ritiene abbastanza vero, mentre il 54% molto vero) mettendoli al primo posto. La fiducia per Yelp.com è tale che per più della metà degli intervistati Yelp.com sarà in grado di trattare equamente il consumatore rispettando i suoi diritti in caso di problemi.
Poiché il digital marketing ingannevole è oggi un fenomeno frequente e complesso che rende i consumatori particolarmente vulnerabili, gli studi empirici sugli effetti della vulnerabilità dei consumatori nelle reti collaborative forniscono un'ulteriore evidenza della necessità di intervenire sui sistemi di *customer care* al fine di trasmettere più fiducia e sicurezza. Inoltre i risultati proposti mettono in evidenza il bisogno di studiare i fattori che influenzano il comportamento dei consumatori nei contesti digitali al fine di prevenire i suoi effetti sui processi di acquisto e consumo online quando oggetto di pratiche di marketing ingannevole nel contesto digitale.

Figura 3. **Conoscenza di Yelp.com**



Fonte: ns. elaborazione

Figura 4. **Quanto spesso viene usato Yelp.com**



Fonte: ns. elaborazione

Tabella 6. **Cosa i consumatori pensano di Yelp.com**

	Poco	Abbastanza	Molto	Tot
Yelp.com (fornitore di recensioni online) è sinceramente interessato al benessere dei propri clienti.	6	40	54	100
Yelp.com (fornitore di recensioni online) mette al primo posto gli interessi dei clienti.	5	41	54	100
In caso di problemi, ci si può aspettare di essere trattati in modo equo da questo fornitore (fornitore di recensioni online).	4,5	43	52,5	100

Fonte: ns. elaborazione

4. CONCLUSIONI

Individuare iniziative ingannevoli è diventata un'abilità importante che i consumatori devono padroneggiare, soprattutto nell'era digitale. Come si è detto più volte, gli elementi che compongono l'informazione online e il contesto in cui viene utilizzata creano spesso un'esca per i consumatori più vulnerabili. Pertanto, è necessario sviluppare una certa consapevolezza e le giuste capacità per rilevare, eliminare e resistere all'inganno del marketing. Tuttavia, sviluppare questa abilità non è facile a causa della natura dell'inganno e della varietà di tattiche di manipolazione e persuasione utilizzate nella pratica del marketing che possono assumere diverse forme e linguaggi.
Per acquisire le competenze necessarie per diventare un consumatore responsabile, è necessario possedere una sufficiente capacità di autoregolamentazione e autocontrollo. Ciò richiede una comprensione delle tattiche di persuasione e manipolazione. Tuttavia, per raggiungere questo livello di consapevolezza, il consumatore deve riconoscere la propria vulnerabilità. Riconoscere la propria vulnerabilità nel mercato può essere la fase iniziale per ottenere maggiori informazioni e conoscenze che riducano al minimo i rischi sottostanti le esperienze online.
La ricerca ha dimostrato l'importanza dei provider delle community collaborative e come questi siano visti positivamente dai consumatori che si fidano e credono nel servizio offerto. Per combattere gli effetti negativi di strategie di marketing ingannevole, il consumatore deve possedere un certo livello di attitudine a neutralizzare e resistere a tali azioni.
Affinché il processo di rilevamento delle pratiche ingannevoli possa essere avviato, i consumatori devono possedere una comprensione di ciò che costituisce un comportamento ingannevole ed essere in grado di distinguere tra comunicazioni di marketing che aderiscono ai principi di lealtà, trasparenza e chiarezza e quelle che non lo fanno. Diventa quindi imperativo educare il consumatore per vigilare su eventuali tentativi fraudolenti o distorti di manipolazione, che possono favorire solo il venditore. Nello stesso tempo è importante per le imprese prevenire gli effetti negativi delle pratiche di marketing ingannevole. Molte sono le aziende che ad oggi stanno adottando le piattaforme di coinvolgimento per incentivare l'acquisto del consumatore offrendo servizi che passano attraverso le tecniche di conversazione (Lo Presti et al., 2021). Poiché il confine tra legale e illegale può essere difficile da determinare, esiste il rischio che le campagne di marketing vengano percepite come ingannevoli. Le imprese del settore turistico e dell'ospitalità dovrebbero gestire le vulnerabilità dei consumatori come modo per ristabilire l'equilibrio di mercato; significa anche prendere atto della posizione di svantaggio dei consumatori nei confronti delle controparti.
Se i consumatori sono vulnerabili a causa di fattori esterni e interni, anche il marketing deve seguire i principi del benessere dei consumatori e garantire che il valore generato sia condiviso equamente senza danni per i consumatori e le comunità. Il marketing consapevole della vulnerabilità dei consumatori è un marketing più potente. Il marketing responsabile consiste nel contribuire al benessere dei consumatori come individui e come consumatori aiutando, supportando e assistendo i clienti in relazione alle loro fragilità.
In questa nuova prospettiva, il marketing dovrebbe ridurre la vulnerabilità dei consumatori in modo che diventino "consumatori qualificati", cioè consapevoli di essere il bersaglio di una campagna di marketing prima che questa venga lanciata sul mercato (Smith e Cooper-Martin, 1998). Implica anche la compatibilità dei contenuti accessibili con i fattori di vulnerabilità dei consumatori.
Un consumatore ben informato può essere più coinvolto nel vivere la sua esperienza in una comunità online. I risultati della ricerca hanno anche permesso di rilevare l'importanza delle reti collaborative come Yelp.com e come i consumatori si fidano dei service provider visti come quelli che aiutano e tutelano il consumatore. Anche le imprese turistiche possono acquisire la fiducia dei consumatori se dimostrano di saper gestire la complessità degli ambienti digitali. Per far ciò le imprese turistiche dovrebbero partire dalle diverse forme di

vulnerabilità dei consumatori e dei fattori che le attivano al fine di prevenire quelle che possono essere gravi conseguenze nella relazione brand-consumatore, come per esempio il disengagement, il passaparola negativo, il boicottaggio.

Bibliografia

Aggarwal P., Jun, S.H. & Huh, J.H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40 (3), 19-30.

Ahmad, W. & Sun J. (2018). Modeling consumer distrust of online hotel reviews. International Journal of Hospitality Management, 71, 77-90.

Akhtar, N., Ahmad, W., Siddiqi, U.I. & Akhtar, M.N. (2019). Predictors and outcomes of consumer deception in hotel reviews: The roles of reviewer type and attribution of service failure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *39,* 65-75.

Andrei O. J. Kwok & Sharon G. M. Koh (2021). Deepfake: a social construction of technology perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 1798-1802, DOI: 10.1080/13683500.2020.1738357

Arnold M. J., Reynolds K. E. (2009). Affect and Retail Shopping Behavior: Understanding the Role of Mood Regulation and Regulatory Focus. *Journal of Retailing* 85 (3): 308–20.

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(4), 373–381.

Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2014). Applauses in hotel reviews: Genuine or deceptive?. *Science and Information Conference (SAI),* 2014 (pp. 938-942). New York, NY: IEEE.

Banerjee, S., Chua, A.Y., & Kim, J.J. (2017). Don't be deceived: using linguistic analysis to learn how to discern online review authenticity. *J. Assoc. Inf. Sci. Technol.*, 68 (6), pp.1525-1538

Batat, W. and Tanner, J.F., Jr. (2021), "Unveiling (In) Vulnerability in an Adolescent's Consumption Subculture: a Framework to Understand", *Journal of Business Ethics*, Vol. 169 No. 4, pp.713-730. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04309-2.

Berthon, P.R., Pitt, L.F. (2018). Brands, truthiness and post-fact: managing brands in a post-rational world. *Journal of Marcomarketing*, 38 (2), 218-227.

Chakhoyan, A. (2018). Deep fakes could threaten democracy. What are they and what can be done?. *World Economic Forum*. https://www.weforum.org/agenda/2018/1

Chevalier, J.A., Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *J. Mark. Res.* 43, 345–354.

Chiang C.T. (2020). Developing an eMarketing model for tourism and hospitality: a keyword analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (10), 3091-3114.

Claes L., Müller A. (2017). Resisting Temptation: Is Compulsive Buying an Expression of Personality Deficits?. *Current Addiction Reports* 4 (3): 237–45.

Del Bucchia, C., Lancelot Miltgen, C., Russell, C.A. and Burlat, C. (2021), "Empowerment as latent vulnerability in techno-mediated consumption journeys", Journal of Business Research, Vol. 124, pp.629-65. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.014.

Domenico, G.D., Sit, J., Ishizaka, A. & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: a systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.

Elbeltagi, I. and Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), pp. 288-310. https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244.

Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, *52*, 498–506.

Feng, S., Xing, L., Gogar, A. & Choi, Y. (2012). Distributional footprints of deceptive product reviews. Proceedings of the 6th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (2012), pp. 98-105.

Fenge, L.-A. and Lee, S. (2018). Understanding the Risks of Financial Scams as Part of Elder Abuse Prevention. *British Journal of Social Work*, Vol. 48, pp.906-923. https://doi.org/10.1093/bjsw/bcy037.

Filieri, R., F. McLeay (2014). E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers'adoption of information from online reviews. *J. Travel Res.*, 53(1), pp. 44-57, 10.1177/0047287513481274

Fletcher-Brown J., Turnbull S., Viglia G., Chen T., Pereira V. (2021). Vulnerable consumer engagement: How corporate social media can facilitate the replenishment of depleted resources. International Journal of Research in Marketing, 38(2), pp. 518-529.

Ghose, A. & Ipeirotis, P.G. (2011). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: mining text and reviewer characteristics. IEEE Trans. Knowl. Data Eng., 23 (10), 1498-1512.

Gössling, S., Hall, C. M., & Andersson, A. C. (2018). The manager's dilemma: A conceptualization of online review manipulation strategies. *Current Issues in Tourism*, *21*(5).

Gössling S., Harald Zeiss, C. Michael Hall, Carlos Martin-Rios, Yael Ram & Ivar-Petter Grøtte (2019). A cross-country comparison of accommodation manager perspectives on online review manipulation. *Current Issues in Tourism,* 22(14), 1744-1763, DOI: 10.1080/13683500.2018.1455171

Gurrieri, L. and Drenten, J. (2019). Visual storytelling and vulnerable health care consumers: normalising practices and social support through Instagram. *Journal of Services Marketing,* 33(6), pp.702-720. https://doi.org/10.1108/JSM-09-2018-0262.

Gretzel, U., Yoo, K.H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Inf. Commun. Technol. Tourism*, 2008, 35–46.

Gursoy D. (2019). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process (invited paper for 'luminaries'special issue of International Journal of Hospitality Management. *Int. J. Hosp. Manag.*, 76 (2019), pp. 53-60.

Hauch, V., Blandón-Gitlin, I., Masip, J. & Sporer S.L. (2015). Are computers effective lie detectors? A meta-analysis of linguistic cues to deception. *Personality and Social Psychology Review*, 19 (4) 307-342.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *J. Interact. Mark*. 18(1), 38–52.

Hu, N., Bose, I., Gao, Y., & Liu, L. (2011). Manipulation in digital word-of-mouth: A reality check for book reviews. *Decision Support Systems*, 50(3), 627-635.

Jo H., Chung N., Hlee S., Koo C. (2021). Perceived Affordances and Regret in Online Travel Agencies. *Journal of Travel Research*, 61(5).

Johnson, M.K. (2007). Reality monitoring and the media. *Applied Cognitive Psychology*, 21(8), 981-993.

Kim W.G., Pillai S.G., Haldorai K., Ahmad W. (2021). Dark patterns used by online travel agency websites. *Annals of Tourism Research*, 88, 103055.

Kim, E.J., Choongbeom Choi & Sarah Tanford (2020). Influence of scarcity on travel decisions and cognitive dissonance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 721-735, DOI: 10.1080/10941665.2020.1720258

Kuo, P.J., L. Zhang, D.A. Cranage (2015). What you get is not what you saw: exploring the impacts of misleading hotel website photos. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, 27 (6), pp. 1301-1319, 10.1108/IJCHM-11-2013-0532

Laczniak G.R., Murphy P.E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. Journal of Macromarketing, 26(2).

Lappas, T., Sabnis, G. & Valkanas. G. (2016). The impact of fake reviews on online visibility: a vulnerability assessment of the hotel industry. *Information Systems Researc*h, 27 (4), 940-961.

Lee K., Ham J., Cantoni L., Koo C. (2022), Identifying the nature of authentic and fake reviews in restaurant context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(3), 353-369.

Li L., Lee K.Y., Lee M., Yang S-B (2020). Unveiling the cloak of deviance: Linguistic cues for psychological processes in fake online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102468.

Li, C., Wang, Y., Lv, X., Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists'impulse buying. *Annals of Tourism Research*. 86, 103083.

Lo Presti, L., Maggiore, G., Marino, V. and Resciniti, R. (2022). Mobile instant messaging apps as an opportunity for a conversational approach to marketing: a segmentation study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(7), pp. 1432-1448. https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0121

Lo Presti, L., Maggiore, G. (2021). Vulnerability on collaborative networks and customer engagement: defending the online customer experience from fake reviews. *Qual Quant*. https://doi.org/10.1007/s11135-021-01249-w

Lu, W., Stepchenkova S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: topics, methods, and software. *J. Hosp. Mark. Manag.*, 24 (2) (2015), pp. 119-154.

Maggiore, G., Lo Presti, L. (2022). La responsabilità del marketing digitale. Difendere il consumatore vulnerabile. Giappichelli, Torino

Maras, M. H., & Alexandrou, A. (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof*, *23*(3), 255–262. https://doi.org/10.1177/1365712718807226

March R. (2008). "Towards a conceptualization of unethical marketing practices in tourism: A case-study of Australia's inbound Chinese travel market", Journal of Travel & Tourism Marketing, 24(4), pp. 285-296.

Martinez-Torres, M.R. & Toral, S.L. (2019). A machine learning approach for the identification of the deceptive reviews in the hospitality sector using unique attributes and sentiment orientation. *Tourism Management*, 75, 393-403.

Mogaji, E., Adeola, O., Hinson, R.E., Nguyen, N.P., Nwoba, A.C. and Soetan, T.O. (2021). "Marketing bank services to financially vulnerable customers: evidence from an emerging economy", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39 No. 3, pp.402-428. https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0379.

Moraru, R.C. (2017). Social value of online information in the hotel industry. In: Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 11(1), pp. 810–817.

Muñoz-Mazón, A., Orea-Giner, A., Fernández Muñoz, J.J., Santiago, C. and Fuentes-Moraleda L. (2021). Risk perception before travelling: solutions for consumers with vulnerabilities. *Journal of Services Marketing*, Vol. 35 No. 6, pp.791-806. https://doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0304.

Norman D. A. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. New York: Basic Books.

Norman D. A. 2007. *The Design of Future Things*. New York: Basic Books.

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *19*(7), 754–772.

Ott, M., Choi, Y., Cardie, C., & Hancock, J.T. (2011). Finding deceptive opinion spam by any stretch of the imagination. Paper Presented at the Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies-Volume 1, Portland, OR (2011), pp. 309-319

Park, E., Kang, J., Choi, D., & Han, J. (2018). Understanding customers'hotel revisiting behaviour: A sentiment analysis of online feedback reviews. Forthcoming in *Current Issues in Tourism*. doi: 10.1080/13683500.2018.1549025

Pasupathi, M. (2007). Telling and the remembered self: linguistic differences in memories for previously disclosed and previously undisclosed events. *Memory*, 15 (3), pp. 258-270

Phillips, P., Zigan, K., Santos Silva, M. M., & Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management*, *50*, 130–141.

Saheb, T., Amini, B., Kiaei Alamdari F. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, 1 (2) (2021), Article 100018, 10.1016/j.jjimei.2021.100018

Salehi-Esfahani, S., & Ozturk, A.B. (2018). Negative reviews: Formation, spread, and halt of opportunistic behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 138-146.

Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2016). Insights into suspicious online ratings: Direct evidence from TripAdvisor. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 259–272.

Shang Y., Li F.S., Su Q. (2022). The influence of big data-enabled price discrimination on tourists'continuance usage intention to mobile applications: a technology threat avoidance perspective. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2022.2111297.

Sivathanu B., Pillai R. (2022). The effect of deepfake video advertisements on the hotel booking intention of tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0094.

Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1–20. https://doi.org/10.2307/1251786

van der Rest J.-P., Sears A.M., Kuokkanen H., Heidary K. (2022). Algorithmic pricing in hospitality and tourism: call for research on ethics, consumer backlash and CSR. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(4), 771-781.

Varian, H. R. (1989). Price discrimination. *Handbook of Industrial Organization*, *1*, 597–654. https://doi.org/10.1016/S1573-448X(89)01013-7

Vasist P.N., Krishnan S. (2022). Demystifying fake news in the hospitality industry: A systematic literature review, framework, and an agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 106, 103277.

Wang, E.Y., Fong, L.H.N. & Law R. (2021). Detecting fake hospitality reviews through the interplay of emotional cues, cognitive cues and review valence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (1),184-200.

Xu, Y., Zili Zhang, Rob Law & Ziqiong Zhang (2020). Effects of online reviews and managerial responses from a review manipulation perspective. *Current Issues in Tourism*, 23:17, 2207-2222, DOI: 10.1080/13683500.2019.1626814

Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, *51*(2), 219–226.

Yan, D., Zhang, L., Liu, H. (2018). Inferring Consumers' Motivations for Writing Reviews. In: Nah, FH., Xiao, B. (eds) HCI in Business, Government, and Organizations. HCIBGO 2018. Lecture Notes in Computer Science, vol 10923. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91716-0_33

Yoo, K.H., & Gretzel, U. (2009). Comparison of deceptive and truthful travel reviews. *Inform. Commun. Technol. Tourism*, 2009, pp. 37-47

Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J. L., & Kilic, I. Y. (2016). What online reviewer behaviors really matter? Effects of verbal and nonverbal behaviors on detection of fake online reviews. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 456–481.

Zhang, J., Li, L., & Qian, Y. (2016). A Study of Online Review Promptness in a B2C System. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, https://doi.org/10.1155/2016/3849153.

Zhou, L., S. Ye, P.L. Pearce, M.-Y. Wu (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data, *Int. J. Hosp. Manag.*, 38, pp. 1-10, 10.1016/j.ijhm.2013.12.004.

MARIA TERESA SANTORO

UNA *ROADMAP* PER LE STATISTICHE DEL TURISMO: TRA INDAGINI TRADIZIONALI E FONTI INNOVATIVE

Solo un cattivo piano non ammette modifiche
Publilio Siro
(drammaturgo romano)

1. INTRODUZIONE

Le statistiche del turismo, ed in particolari quelle ufficiali, forniscono una base di conoscenza essenziale sul comparto e rappresentano, quindi, un elemento fondamentale per comprendere i molteplici aspetti in cui esso si declina e la sua evoluzione, per supportare le decisioni politiche di interesse settoriali e la conseguente valutazione delle stesse, e per orientare le iniziative di promozione turistica. Le statistiche sul turismo vengono, perciò, utilizzate dai decisori politici (sia a livello sovranazionale, che nazionale, che locale), dalle organizzazioni turistiche, dalle associazioni di categoria, da chi in generale lavora nel campo del turismo e dagli studiosi ed analisti, ognuno per le proprie finalità.
Da tempo si registra una crescente domanda di dati sul settore: tutte le diverse tipologie di utenti si pongono, infatti, nuove domande, cercano maggiore integrazione tra le fonti informative e, allo stesso tempo, chiedono informazioni più tempestive e territorialmente granulari, esigenze alle quali non sempre si riesce a rispondere con le fonti tradizionali attualmente disponibili. Il crescente interesse sul tema, sia nazionale che internazionale, si è, inoltre, acuito ancor più a seguito della pandemia di Covid-19, che ha colpito fortemente il settore, fino ad allora in continua espansione ed attualmente in fase di recupero.
Nel contributo vengono descritte le azioni innovative intraprese dall'Istituto, relative a diversi piani ed aspetti. Da una parte, relativamente alle statistiche più tradizionali, vengono riportate le novità scaturite a seguito delle discussioni avute in ambito europeo, tramite appositi *Working Group* e *Task Force* di Eurostat, che si dovrebbero riflettere nella prossima versione del Regolamento comunitario sulle statistiche del turismo.
Parallelamente, viene raccontato lo stato dell'arte di alcuni progetti, aventi l'obiettivo di potenziare la capacità di misurazione delle dimensioni e delle caratteristiche del settore turistico, incrementando gli attuali dettagli informativi e tematici, con l'idea di integrare progressivamente il sistema tradizionale, sfruttando maggiormente i dati raccolti tramite altre fonti amministrative e sperimentali, alcune delle quali già nella disponibilità dell'Istituto, altre in divenire (come ad esempio: il registro unico delle strutture ricettive, i dati sul turismo raccolti dal Ministero dell'Interno per finalità di pubblica sicurezza, i *platform data*, i dati di telefonia mobile, etc.). Per completare tale quadro, vengono descritte le ulteriori attività intraprese dall'Istituto per una piena valorizzazione territoriale delle informazioni raccolte sul turismo. Infine viene delineato il progetto di metter a fattor comune (con specifico riferimento alle possibili trasversalità) tutte le statistiche ufficiali prodotte dall'Istituto che riguardano il turismo (e non solo, quindi, quelle tradizionali ma anche quelle derivanti da indagini economiche, forze di lavoro, Conto Satellite...), con la finalità di aumentare il livello di armonizzazione, integrare e sviluppare le fonti disponibili, valorizzare le sinergie interne, coordinare le diverse produzioni di dati anche nei confronti degli esterni.
La finalità del contributo è quella di informare gli utilizzatori dei dati ufficiali sul turismo sulle novità in atto in Istituto, ma anche, eventualmente, di ricevere un loro *feedback* circa le azioni intraprese.

2. L'ATTUALE SISTEMA DELLE STATISTICHE UFFICIALI DEL TURISMO: VERSO UN ECOSISTEMA?

Come noto, l'informazione ufficiale sul turismo correntemente prodotta dall'Istat[1][2] consente già di tracciare le dimensioni, le caratteristiche e le tendenze evolutive del settore, grazie a un ampio insieme di indagini, sia dal lato dell'offerta che della domanda[3], e di iniziative.

1. Maria Teresa Santoro, Le statistiche del turismo in Italia. Un'articolazione complessa, Rivista Economia della Cultura, n.1-2, 2018 - Tema: il turismo in Italia e in Europa: tendenze, monitoraggio, strategie, il Mulino, Bologna, pp 120-137

2. Istat, Audizione del 10 maggio 2023 sullo schema del piano strategico di sviluppo del turismo per il periodo 2023-2027(https://www.istat.it/it/files//2023/05/Audizione-Turismo-10-maggio-2023.pdf)

3. Lato dell'offerta: si intende che le informazioni vengono raccolte presso le strutture ricettive (e, più in generale, tramite le attività economiche che offrono beni/servizi legati al turismo) e, quindi, consentono di cogliere il fenomeno del turismo dal punto di vista delle

Dal lato dell'offerta, l'Istat conduce due indagini tematiche, denominate rispettivamente: "Capacità degli esercizi ricettivi" e "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi". La prima fonte restituisce un quadro dettagliato annuale sull'offerta ricettiva del nostro Paese, raccogliendo e diffondendo - principalmente - dati sul numero di esercizi e di posti letto per singola categoria alberghiera e per tipo di esercizio extralberghiero con dettaglio comunale[4]. La seconda, invece, fornisce informazioni specifiche sui flussi di clientela nelle strutture ricettive e quindi sul turismo interno, quantificando, per ciascun mese e per ciascun comune, gli arrivi e le presenze dei clienti secondo il paese estero (turismo *inbound*) o la regione italiana di residenza (turismo domestico) e secondo la categoria e il tipo di struttura. Le informazioni raccolte permettono, inoltre, il calcolo dei tassi di occupazione dei posti-letto e delle camere per le strutture di tipo alberghiero[5].
Dal lato della domanda il *focus* "Viaggi e vacanze", incluso nell'indagine sulle spese delle famiglie, permette di misurare i movimenti turistici dei residenti italiani che effettuano viaggi verso l'estero (turismo *outbound*) e in Italia stessa (turismo domestico), fornendo anche una descrizione del viaggio (motivo ed organizzazione, alloggio scelto…) e della struttura sociodemografica della popolazione che viaggia e che non viaggia e la quantificazione delle spese effettuate in viaggio nonché delle escursioni in giornata[6].
Le tre indagini descritte rispondono ai dettami del Regolamento Ue n. 692/2011 relativo alle statistiche europee sul turismo, così come modificato dal Regolamento delegato Ue n. 2019/1681, e sono comprese tra le rilevazioni statistiche di interesse pubblico inserite nel Programma Statistico Nazionale (PSN).
L'Istat produce e diffonde, inoltre, molti altri dati ufficiali sul settore attraverso diverse indagini – non tematiche in senso stretto. Ognuna di queste fonti contribuisce ad arricchire il quadro informativo del settore, nei limiti, ovviamente, dei propri obiettivi di indagine e dei dettagli diffusivi possibili, in termini di precisione delle stime[7].
Tra le indagini statistiche si possono elencare quelle su: le aziende agrituristiche, il fatturato dei servizi, le forze di lavoro, i prezzi al consumo (in particolare sui prezzi relativi a beni e servizi turistici), i trasporti (aereo, ferroviario e marittimo di passeggeri), i musei e i luoghi della cultura, i conti delle imprese, il censimento delle imprese.
A queste si affiancano il sistema dei registri statistici delle principali variabili economiche delle imprese (FRAME SBS) e delle unità locali (FRAME TERRITORIALE), il sistema dell'archivio delle imprese attive (ASIA), delle unità locali (ASIA UL) e dei gruppi d'impresa (ASIA GRUPPI).
Queste fonti raccolgono informazioni disaggregate secondo i codici di attività economica della classificazione ATECO2007 (che rappresenta la versione italiana della nomenclatura europea NACE rev.2) e, quindi, sia per l'attività dei servizi di "alloggio" (divisione 55), sia per altre divisioni/gruppi/classi collegabili al turismo, come ad esempio la ristorazione, le agenzie di viaggio.
A ciò si aggiungono le statistiche elaborate all'interno dei Conti Nazionali e un richiamo particolare lo merita il "Conto Satellite del Turismo" (CST)[8], aggiornato generalmente ogni due anni, il quale, creando un collegamento tra le statistiche del turismo e il sistema dei conti della Contabilità Nazionale, permette di conoscere il peso del turismo all'interno dell'economia di un Paese (impatto sul PIL e sulle altre variabili economiche, tra cui l'occupazione) e di valutare gli effetti direttamente[9] attivati dal consumo turistico sull'economia di riferimento. Va detto che il CST, al momento, non è inserito in alcun Regolamento comunitario ma è costruito sulla base del quadro metodologico raccomandato da Eurostat, OCSE, UNSD e UNWTO[10].
Infine l'Istat calcola ed aggiorna anche indicatori SDGs (*Sustainable Development Goals*) tematici: per il Goal 8

imprese ricettive italiane; lato della domanda: si intende, invece, che le informazioni vengono raccolte presso le famiglie/individui che rappresentano coloro che domandano beni/servizi turistici.

4. Link informativo dell'indagine: https://www.istat.it/it/archivio/210783

5. Link informativo dell'indagine: https://www.istat.it/it/archivio/15073

6. Link informativo dell'indagine: https://www.istat.it/it/archivio/123949

7. Anche se non sono informazioni statistiche ufficiali *strictu sensu*, ed infatti non sono comprese nel PSN, un'altra fonte informativa extra Istat sul turismo *inbound* ed *outbound* è rappresentata dall'indagine sul Turismo Internazionale della Banca d'Italia, svolta in linea con le convenzioni metodologiche internazionali previste dal Sesto Manuale del Fondo Monetario Internazionale (https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/)

8. Link informativo sul CST: https://www.istat.it/it/archivio/265443 e https://www.istat.it/it/archivio/261066

9. Il CST ufficiale prodotto dall'Istat, così come quelli elaborati dagli altri istituti di statistica europei, stima il contributo "diretto" del turismo (cioè l'impatto attivato dalla spesa dei turisti stessi per alloggio, pasti, trasporti, attività di intrattenimento, *shopping* etc. e quindi riferibile ad attività economiche connesse, in maniera più o meno diretta, al settore turistico stesso); è utile ricordare che vi sono altri enti che provano a stimare l'impatto complessivo del turismo sull'economia di un Paese, che ingloba anche gli effetti "indiretti" e "indotti". Il contributo indiretto misura le ricadute sugli altri settori economici riconducibili alla spesa sostenuta dai comparti turistici per investimenti e acquisti di materie prime e servizi (approvvigionamenti, acquisto di arredi, servizi di pulizia…). Il contributo indotto, invece, misura l'impatto sull'economia attivato dalla spesa delle persone occupate direttamente o indirettamente dal comparto turistico (ad esempio, l'impatto sull'economia della spesa originata stipendi del personale di un hotel, delle hostess, ecc)

10. United Nations Statistics Division (UNSD), Statistical Office of the European Communities (Eurostat), Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) e World Tourism Organisation (UNWTO), Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 2008), 2008 (https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_80rev1e.pdf)

"Lavoro dignitoso e crescita economica": quota del valore aggiunto del turismo rispetto al totale economia; quota delle posizioni lavorative impiegate nelle industrie turistiche rispetto al totale economia; per il Goal 12"Consumo e produzione responsabili": incidenza del turismo sui rifiuti per regione (fonte Ispra); indice regionale di intensità turistica; presenze in esercizi ricettivi *open air*, agriturismi e rifugi montani per regione; viaggi per turismo per tipologia di viaggio e principale mezzo di trasporto; per il Goal 14 "La vita sott'acqua": rifiuti marini lungo le coste italiane per regione (fonte Ispra).
Come detto, l'Istituto attualmente sta intraprendendo nuove sfide, iniziative e miglioramenti riguardanti le statistiche del turismo (concertate a livello europeo o nazionale). Le azioni riguardano diverse fasi del processo di produzione dell'informazione statistica (e possono coinvolgere diversi attori):

- in *input*:
  - miglioramento/arricchimento informativo delle indagini tradizionali correnti (sotto Regolamento comunitario)
  - esplorazione di nuove fonti di dati (*big data* e dati di fonte amministrativa), per verificarne la possibilità di un loro utilizzo a fini statistici
  - integrazione/combinazione efficace di diverse fonti, per una visione più olistica del settore
- in *output:*
  - evoluzione delle statistiche primarie sul turismo
  - nuovi indicatori, prodotti ed elaborati statistici

Si tratta di un quadro più complesso che spesso si trova indicato in letteratura come "ecosistema" dei dati sul turismo[11]: esso amplia il concetto di sistema delle statistiche del turismo, il quale si concentra sulla produzione di statistiche ufficiali nel settore del turismo, includendo una visione più estesa ed interconnessa dei dati, generando valore aggiunto. L'ecosistema, infatti, considera i dati come una risorsa vitale e comprende più attori, risorse e processi che ruotano attorno alla raccolta, gestione, elaborazione ed analisi delle informazioni nel contesto del turismo.
Di seguito vengono illustrate alcune delle azioni di miglioramento intraprese, senza entrare in dettagli approfonditi. È importante sottolineare che la realizzazione di alcune delle stesse è subordinata a diverse condizioni. In primo luogo, per la loro realizzazione sarà necessario garantire un'adeguata disponibilità di risorse, in particolare umane. In secondo luogo, per consentire una continuità efficace delle attività programmate, sarà fondamentale definirne le priorità, affinché ci si possa concentrare *in prims* su quelle più rilevanti. Sarà altresì essenziale, in una logica di *risk management*, tenere conto della possibilità che intervengano eventuali nuovi fattori esterni o interni all'Istat che potrebbero alterare il piano di lavoro e le priorità stabilite, rendendo necessari eventuali strategie per adeguarsi alle nuove condizioni di contesto.

3. MODERNIZZAZIONE DEL REGOLAMENTO COMUNITARIO

In generale, la revisione periodica dei Regolamenti europei sulle statistiche mira a garantire la rilevanza e la qualità delle statistiche prodotte, promuovendo l'armonizzazione, la comparabilità e l'integrazione delle informazioni tra i paesi membri dell'Unione Europea. Relativamente alle statistiche del turismo, già il recente Regolamento delegato (Ue) n. 1681 del 2019[12], che modificava il Regolamento (UE) n. 692/2011[13], presentava alcuni elementi innovativi di rilievo:

a. maggiore tempestività nella trasmissione ad Eurostat dei dati mensili congiunturali (arrivi, presenze e indici di utilizzazione di letti e camere), secondo le disaggregazioni già previste nel Reg. n. 692/2011: ossia invio a t+8 settimane rispetto al mese di riferimento dei dati fino al 2021 e, a partire dall'anno di riferimento dati 2022, a t+6 settimane;
b. ampliamento dei dettagli informativi – in particolare dal punto di vista territoriale - relativi alla trasmissione annuale dei dati (cioè quelli – dettagliati secondo varie dimensioni - forniti ad Eurostat a fine giugno di ciascun anno e relativi all'anno precedente): dati annuali per provincia e dati mensili per regione, disaggregazioni dei dati per tipologie di località combinate fra di loro (grado di urbanizzazione e vicinanza o meno al mare), dati fino al dettaglio comunale per i comuni identificatiti come *cities*.

Attualmente il Regolamento è nuovamente oggetto di discussione per adeguarlo ulteriormente alle esigenze conoscitive del settore. Nel 2020, Eurostat, infatti, ha avviato la consultazione con gli istituti nazionali di statistica degli Stati Membri per iniziare il processo di modernizzazione delle statistiche del turismo e, conseguentemente, aggiornarne il quadro normativo. I principali filoni su cui attualmente si sta concentrando la discussione – nei *Working Group on tourism statistics* annuali e le *Task Force* appositamente costituite - sono gli indicatori sul turismo sostenibile e la maggiore granularità territoriale dei dati.

11. Christophe Demunter (Eurostat), Making the transition happen – setting targets and accounting for progress, 20th European Tourism Forum, *on line*, 17 novembre 2021 e Nico Heerschap (Statistics Netherlands), Main challenges for future tourism statistics, Unwto Asia-Pacific workshop on measuring the sustainability of tourism, 14 dicembre 2021

12. Commissione europea, Regolamento delegato (UE) 2019/1681: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32019R1681

13. Maria Teresa Santoro, Il quadro europeo delle statistiche sul turismo, XIV Rapporto sul turismo italiano 2005, pp. 181-197, Edizioni Mercury, Roma, 27 settembre 2005

a. Nuovi indicatori sul turismo sostenibile

Come noto, negli ultimi anni, il tema della sostenibilità del turismo è diventato una priorità e la sua misurazione rappresenta una sfida per le statistiche europee. L'interesse generale per il turismo sostenibile è aumentato considerevolmente: il turismo, infatti, produce effetti economici positivi, può svolgere un ruolo attivo nella conservazione del patrimonio naturale e culturale, contribuisce all'economia, all'occupazione e all'inclusione sociale nelle destinazioni. Tuttavia, nonostante il suo potenziale positivo, la crescita del settore può portare anche una serie di effetti negativi sull'ambiente naturale, socio-culturale ed economico delle destinazioni ed esempi di forme di turismo poco sostenibili si sono moltiplicati. Per cui l'esigenza di avere dati che possano dare indicazioni sulla *performance* e sugli impatti del turismo è divenuta imprescindibile al fine di fornire ai decisori politici e a tutte le parti interessate gli strumenti chiave per supportare la formulazione e l'attuazione di politiche e strategie per il turismo sostenibile[14].
Nell'ultima riunione del *Working Group* (ottobre 2022) i delegati hanno sostenuto la proposta di Eurostat volta ad adottare un approccio graduale nel sistema di misurazione, concentrando, cioè, gli sforzi inizialmente su un insieme di indicatori derivati dalle statistiche ufficiali già nella disponibilità di Eurostat, così da finalizzare, nel più breve termine possibile, una serie di misurazioni derivanti da dati già nella disponibilità ed armonizzati tra i vari Stati Membri. Questo primo *set*, sicuramente incompleto e sbilanciato, successivamente potrà essere gradualmente approfondito (ad esempio, migliorandone il livello di dettaglio territoriale e temporale) ed ampliato (ad esempio, aumentando il numero di indicatori), man mano che diverranno disponibili nuove fonti di dati o maggiori disaggregazioni. La proposta tocca cinque temi principali:

- l'economia: con indicatori monetari e indicatori di volume turistico,
- il mercato del lavoro: con indicatori sull'occupazione e le sue caratteristiche,
- gli aspetti sociali e culturali: con indicatori circa la partecipazione al turismo e la pressione turistica,
- l'ambiente: con indicatori sui trasporti, la qualità delle acque balneabili, le emissioni, i rifiuti, le strutture con marchio di qualità ecologica, le aree protette e parchi naturali,
- la digitalizzazione: con indicatori sia orientati al settore turistico sia alle famiglie.

Queste misurazioni saranno costruite, come detto, attingendo ai dati ufficiali provenienti dalle indagini statistiche sul turismo - lato offerta e lato domanda - ma anche dal CST, la bilancia dei pagamenti, la contabilità nazionale, le indagini strutturali sulle imprese, le forze di lavoro, le indagini sul costo del lavoro e le retribuzioni, etc.

b. Maggiore granularità dei dati

Il turismo è un settore a forte dimensione subnazionale, con caratteristiche, impatto ambientale e modelli stagionali molto differenti nei diversi territori. A livello sia nazionale sia internazionale (ad esempio espresso dalla DG Grow della Commissione Europea), si sottolinea l'importanza di raggiungere una granularità delle statistiche sul turismo, armonizzata a livello europeo, maggiore rispetto a quella attualmente disponibile. Il miglioramento della granularità si riferisce sia al dettaglio geografico che temporale. Il *Working Group* si sta concentrando sull'aspetto della granularità territoriale. Come detto poc'anzi il Regolamento delegato n. 1681/2019 aveva già introdotto novità migliorative; l'attuale proposta in discussione prevede il dettaglio provinciale per la trasmissione annuale dei dati relativi alla capacità e ai flussi mensili di movimento, a partire dall'anno di riferimento 2023, su base volontaria, per un certo periodo di tempo. È, inoltre, prevista la trasmissione trimestrale, sempre su base volontaria, delle presenze mensili dei clienti stranieri disaggregate per Paese di residenza.

4. INIZIATIVE SUI BIG DATA PER UNA POSSIBILE INTEGRAZIONE DELLE ATTUALI STATISTICHE UFFICIALI SUL TURISMO

L'evoluzione delle tecnologie digitali e le fonti non tradizionali di dati stanno impattando anche il mondo della statistica ufficiale e, in particolare, quello del settore turismo. Le piattaforme di prenotazione *online*, i siti di recensioni di viaggio, i *social media*, i gestori di telefonia, solo per citarne alcuni, possiedono una vasta quantità di informazioni, raccolte per finalità non statistiche ma potenzialmente utili per potenziare il quadro informativo sul turismo. Negli ultimi anni, Eurostat e l'Istat hanno avviato alcuni studi progettuali ed accordi per l'utilizzo dei *big data* per fini statistici. Queste attività, aventi l'obiettivo finale di produrre statistiche pertinenti e affidabili basate su dati detenuti da privati, rappresentano una sfida unica per il mondo della statistica ufficiale.

a. Dati delle piattaforme della *collaborative economy*

Il settore del turismo ha trovato nel *web* un luogo ideale di incontro tra domanda e offerta. In questo contesto, un ruolo significativo è svolto dalle piattaforme digitali di transazione, ovvero quegli intermediari che, operando su Internet, sono in grado di mettere in contatto un numero assai elevato di potenziali clienti con una molteplicità di fornitori di servizi turistici – dal trasporto, all'accoglienza, alla ricettività o alla ristorazione. In Italia, come in molti altri Paesi, gli esercizi extra-alberghieri e,

14. Maria Teresa Santoro, Official Statistics in Italy e Official statistics and networking for data in tourism agli eventi internazionali Data management for sustainable tourism, Regione Lazio-Interreg Mediterranean-Best Med, Roma, 9/12/20 e 16/12/21

in particolare, il segmento degli alloggi messi a disposizione da privati non professionisti, hanno trovato nel *web* un'occasione unica di entrare in contatto con il mercato globale. Questa trasformazione non è però senza rischi: gli alloggi a breve termine offrono soluzioni convenienti per i turisti e nuove fonti di guadagno per le persone ma, allo stesso tempo, sono motivo di preoccupazione per l'impatto sulle comunità locali, a causa della riduzione dell'offerta abitativa per uso civile. inoltre, queste strutture spesso non figurano come attività ricettive ufficiali, con un conseguente danno per l'erario e per le imprese regolari. Per tali motivi è quanto mai necessario acquisire dati coerenti ed affidabili anche su tale nuova realtà[15].
Nel 2020 la Commissione europea[16] ha raggiunto un accordo per la condivisione di dati con i quattro operatori turistici *leader* in Europa: *Airbnb, Booking, Expedia Group* e *Tripadvisor*. In base all'accordo, Eurostat[17] acquisisce direttamente i dati dalle quattro piattaforme digitali e può diffonderli[18]. Questo progetto è uno dei primi tentativi pratici, nell'ambito delle statistiche ufficiali a livello dell'Unione Europea, di integrazione di fonti tradizionali tramite dati detenuti privatamente e raccolti per scopi non statistici[19].
I dati condivisi riguardano:

- Numero di soggiorni, numero di notti prenotate, numero di pernottamenti (movimento turistico);
- Numero di *host*, numero di annunci, numero di posti letto (offerta ricettiva).

Le informazioni oggetto della trasmissione da parte delle piattaforme riguardano unicamente gli alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni (ossia gli alloggi classificati nell'ambito della NACE rev.2 con il codice 55.2); in pratica sono esclusi il settore alberghiero e quello dei campeggi e simili.
I dati trasmessi dalle piattaforme sono aggregati a livello comunale per tutti gli Stati membri UE e per mese.
È rilevante osservare che, dal punto di vista metodologico, la citata aggregazione dei dati delle quattro piattaforme determina un rischio di conteggio multiplo delle strutture, per due ordini di motivi, entrambi legati alla indisponibilità di dati elementari:

- duplicazione di alloggi conteggiati sia come prenotabili *online* che come strutture le cui informazioni siano già raccolte tramite le indagini ufficiali correnti;
- duplicazione o moltiplicazione dei dati relativi alle strutture presenti contemporaneamente sui siti *web* di due, tre o quattro piattaforme.

Il primo impedisce di integrare e combinare i dati con le statistiche sul turismo ufficiali, mentre il secondo di poter fornire statistiche sull'offerta ricettiva.
Per tali ragioni i dati generati dall'accordo di Eurostat con i quattro operatori debbono essere utilizzati con prudenza e nella fase di diffusione devono essere correttamente comunicati anche i relativi problemi metodologici. In particolare è possibile utilizzare e pubblicare i soli dati sui flussi turistici negli alloggi come indicatori a sé stanti (*stand-alone dissemination*), e, cioè, senza analizzarli come una quantificazione di presenze turistiche aggiuntive rispetto ai flussi rilevati e diffusi tramite le indagini ufficiali ma più semplicemente come flussi di presenze turistiche generati dai quattro operatori considerati.

b. Regolamento STR (Short term rentals)

Restando sul tema delle locazioni per brevi periodi - scelta sempre più diffusa tra i turisti e attività che vede una crescente intermediazione delle piattaforme di prenotazione *online* - c'è da segnalare una recente iniziativa normativa che potrebbe andare oltre quanto esposto nel precedente paragrafo. Alcuni Paesi europei hanno attuato propri sistemi di registrazione delle locazioni, non standardizzati a livello comunitario, e, inoltre, la richiesta alle piattaforme *online* di condividere i dati sui locatori e sulle loro attività è divenuta sempre più incessante. In tale contesto si inserisce la proposta comunitaria di Regolamento sulla raccolta e condivisione di dati sui servizi di locazione di alloggi a breve termine (Regolamento STR *Short - Term Rental*), che è attualmente alla prima lettura del Consiglio e Parlamento europeo.
Il Regolamento STR ha nelle sue intenzioni quello di apportare semplificazioni e benefici per tutti i portatori di interesse nel settore: i locatori potranno disporre di procedure di registrazione semplici, le piattaforme di norme uniformi relativamente alle informazioni che devono fornire, i turisti di una maggiore protezione da frodi e le autorità pubbliche di dati accurati e affidabili. La normativa creerà, inoltre, condizioni di parità con gli altri attori del settore della ricettività turistica, quali gli albergatori, e contribuirà a combattere le frodi.

15. Mascia Di Torrice e Maria Teresa Santoro, Le piattaforme digitali come fonti della statistica ufficiale: il caso della ricettività turistica, La misurazione dell'economia delle piattaforme in Italia, pp 67-83, Istat, Roma 2022 (https://www.istat.it/it/archivio/282337)

16. Commissione europea, Comunicato stampa: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_20_194

17. Successivamente Eurostat ha avviato il processo di sottoscrizione volontaria di appositi accordi bilaterali con gli istituti nazionali di statistica degli Stati Membri, per una successiva trasmissione di dati, ulteriormente aggregati da Eurostat (sommando i dati delle quattro piattaforme). Gli istituti nazionali di statistica possono utilizzare i dati per le proprie finalità istituzionali e pubblicarli, ma successivamente alla diffusione ufficiale di Eurostat e con alcune precise restrizioni. È, infatti, utile precisare che i dettagli pubblicabili sono esattamente gli stessi di Eurostat (dati a livello UE, nazionale, nonché per le capitali, dopo tre mesi dal trimestre di riferimento dei dati; dati regionali/provinciali, così come i dati per le altre specifiche *cities* previste nel Regolamenti comunitario sulle statistiche del turismo, dopo sei mesi dal trimestre di riferimento). L'accordo prevede, inoltre, che l'ambito diffusivo sia quello previsto dal citato Regolamento comunitario. Infine, i dati ricevuti dagli istituti nazionali di statistica non possono essere condivisi con altre istituzioni nazionali

18. Link informativo: https://ec.europa.eu/eurostat/web/experimental-statistics/collaborative-economy-platforms

19. Simon Bley, Christophe Demunter (Eurostat), From cradle to production –measuring the collaborative economy, European conference on Quality in official statistics, Vilnius, 8-10 giugno 2022

L'articolo 12.4 della proposta riguarda la condivisione dei dati con il Sistema Statistico Europeo e, nello specifico, i dati sull'attività (il numero di notti per cui l'unità viene affittata e il numero di ospiti che hanno soggiornato nell'unità per notte) e alcuni dati di capacità (unità, posti letto). Ogni Stato membro dovrebbe designare l'organismo responsabile della trasmissione dei dati.
L'Istat ha partecipato al tavolo di coordinamento interistituzionale per la discussione della bozza di Regolamento, coordinato dal Dipartimento per le Politiche Europee della Presidenza del Consiglio dei Ministri, relativamente agli aspetti tematico-statistici. Si fa presente che l'aspetto statistico (ossia la trasmissione dei dati) per la normativa in questione è secondario, poiché lo scopo principale è, invece, garantire la trasparenza e la leale concorrenza; tuttavia poter sfruttare le potenzialità offerte dal Regolamento per soddisfare i *desiderata* statistici rappresenta una grande opportunità.
In particolare, i temi statistici hanno riguardato principalmente la definizione, in maniera più chiara, del perimetro di riferimento del Regolamento (ossia le unità oggetto del Regolamento[20]), la richiesta di microdati e di variabili aggiuntive (come il Paese di origine degli alloggiati, informazione fondamentale per le statistiche del turismo).

c. Dati di telefonia mobile

L'utilizzo di dati provenienti da rete mobile per la produzione delle statistiche del turismo, già sperimentato anche a livello internazionale, si prefigura come molto promettente, per integrare e arricchire le attuali indagini sul turismo, in particolare per la capacità di fornire informazioni in tempo reale e per l'elevato dettaglio territoriale. Alla fine del 2020, nell'ambito di una collaborazione tra Istat e Vodafone Business Italia, un gruppo di lavoro appositamente costituito ha realizzato uno studio sul turismo. Il perimetro dell'analisi ha riguardato la Provincia di Rimini e il Comune di Roma, due zone a forte vocazione turistica, in tre momenti temporali specifici: agosto 2019 e 2020 ed aprile 2020. Tre i casi studio sviluppati: stima di arrivi e di presenze di turisti italiani (turismo domestico) e provenienti dall'estero (turismo *inbound*), le visite in giornata, le partenze di italiani verso l'estero (turismo *outbound*).
La tecnologia utilizzata è quella di Vodafone Analytics, che raccoglie in tempo reale i dati sull'attività della rete di telefonia mobile, garantendo informazioni temporali e spaziali molto precise, tramite algoritmi di stima proprietari (e riservati).
Dai risultati raggiunti durante l'esperienza di collaborazione tra Istat e Vodafone, seppure molto limitata, emergono le potenzialità dei dati della telefonia mobile per la produzione di statistiche complementari e supplementari a quelle ufficiali esistenti[21]. Va detto che, dai risultati emersi, nel breve termine, è difficile immaginare che i dati di telefonia mobile possano sostituire le tradizionali fonti di dati per la produzione di statistiche sul turismo. Tuttavia, questi dati potrebbero integrare l'attuale produzione di statistiche e fornire nuove informazioni su argomenti emergenti, solo parzialmente coperti dalle fonti tradizionali (ad esempio, le cosiddette co-visite o i mezzi di trasporto all'arrivo e alla partenza del turista) oppure per dare indicazioni sulle variazioni congiunturali/tendenziali dei flussi turistici, o come variabili ausiliarie per stime (anche per periodi inframensili) e previsioni. Parallelamente, per una possibile piena valorizzazione di queste informazioni, sarà necessario lavorare intensamente sulla convergenza definitoria (adattare, cioè, i concetti propri di telefonia telefonica alle definizioni tipiche delle statistiche sul turismo), perché essa è alla base di tutte le attività successive di pieno sfruttamento dei dati telefonici. Tale attività concettuale è stata abbastanza difficoltosa e per valutarne la bontà di adattamento sono stati effettuati anche alcuni *test* durante il periodo di lavoro congiunto, ma non giungendo però ad una perfetta convergenza definitoria per tutte le variabili di interesse.
Nel corso dell'anno probabilmente il progetto dovrebbe essere ripreso, cercando di incrociare le attività dello stesso con quelle previste da un altro progetto Europeo - Multi-MNO project – appena avviato e con scadenza giugno 2025, finalizzato a fornire *standard* sull'utilizzo dei dati di telefonia nella statistica europea.

5. NUOVI PRODOTTI ISTITUZIONALI PER IL POTENZIAMENTO DELLA RAPPRESENTAZIONE TERRITORIALE DEI DATI SUL TURISMO

Negli anni più recenti, per poter offrire indicazioni più precise ed efficaci sulle differenti connotazioni e potenzialità territoriali del fenomeno turistico, l'Istat ha prodotto definizioni e classificazioni volte a rappresentare e a descrivere geografie che vadano al di là, ad esempio, delle tradizionali partizioni amministrative.

a. Classificazione dei comuni turistici per densità turistica

Nel 2020, sulla base di un preciso mandato normativo[22], l'Istat ha prodotto una classificazione del territo-

20. Allo stato attuale, la bozza esplicita che, dati i diversi approcci esistenti negli Stati membri, ai fini del Regolamento, i servizi di alloggio in locazione a breve termine saranno ulteriormente definiti dalla legislazione nazionale

21. Istat, Vodafone, Exploring mobile network data for tourism statistics: the collaboration between Istat and Vodafone Business Italia, Rivista di statistica ufficiale n. 3/2022, pp. 43-76 (https://www.istat.it/it/files//2023/03/rsu-3-2022.pdf)

22. Legge n. 77 del 17 luglio 2020, recante misure urgenti in materia di salute, sostegno al lavoro e all'economia, nonché di politiche sociali connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19. Essa prevedeva, all'art. 182, che l'Istat definisse una classificazione delle attività

rio italiano dal punto di vista turistico[23] sia in termini di vocazione turistica prevalente, sia in termini di densità turistica. Il percorso concettuale, metodologico e operativo seguito dall'Istat per produrre una classificazione dei comuni italiani sulla base delle ultime informazioni ufficiali disponibili, è partito dal raggruppare i comuni italiani (geografia gennaio 2019) secondo due aspetti[24]:

- "la categoria turistica principale", ovvero la vocazione turistica potenziale del comune, individuata in base a criteri geografici (vicinanza al mare, altitudine, ecc.), antropici (grandi comuni urbani) e connessi a specifiche dotazioni o caratteristiche territoriali (presenza di musei, siti Unesco, ecc.);
- "la densità turistica", calcolata a partire da un *set* consistente di indicatori statistici, individuati per misurare la presenza di specifici aspetti del turismo quali le dotazioni infrastrutturali, il volume dei flussi turistici e l'impatto locale delle attività produttive e dei livelli occupazionali nei settori economici *tourism oriented*.

Le modalità individuate per la categoria turistica prevalente sono: grandi città (con turismo prettamente multidimensionale); comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica; comuni con vocazione marittima; comuni del turismo lacuale, comuni con vocazione montana; comuni del turismo termale; comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica; comuni a vocazione montana e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica; comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica e altre vocazioni; altri comuni turistici con due vocazioni; comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica; comuni non turistici.

La densità turistica presenta, invece, per i comuni definiti come turistici, cinque possibili valori, in base alla sua intensità: molto bassa, bassa, media, alta, molto alta.

Gli aspetti più qualificanti di tale classificazione sono la sua capacità esplicativa, l'accessibilità e la chiarezza del percorso concettuale e metodologico seguito (per la costruzione degli indicatori sono stati selezionati fonti e dati consistenti con i necessari requisiti di stabilità), la sua replicabilità.

In considerazione della continua e rapida evoluzione del settore, la classificazione è stata concepita con la consapevolezza di non poter e non dover rappresentare un sistema di classificazione permanente e definitivo, ma di dover, invece, permettere una sua revisione e manutenzione periodica, eventualmente con delle modifiche, per recepire eventuali fenomeni o esigenze informative emergenti o migliorare l'efficacia del modello adottato.

La classificazione rappresenta un interessante ed originale *output* istituzionale, che favorisce una chiave di lettura originale del territorio e consente analisi mirate. Tale prodotto, infatti. costituisce uno strumento descrittivo e interpretativo per contestualizzare la lettura dei dati e delle informazioni statistiche sui fenomeni turistici e per evidenziare in modo efficace le specificità dei territori e individuare aree geografiche tra loro omogenee. Essa, inoltre, per gli elementi evidenziati, consentendo di esplicitare le specificità locali e di evidenziare *cluster* geografici rispetto alla vocazione turistica prevalente, permette che quest'ultimi possano essere assunti come *target* coerenti di specifiche politiche di intervento. Ed infatti, attualmente essa viene inserita come parametro in alcuni bandi pubblici e atti normativi.

b. Brand territoriali

Come spesso sottolineato, il turismo è un settore di attività in cui la componente territoriale rappresenta un elemento fondamentale e, all'interno del panorama nazionale, le diverse aree del Paese mostrano caratteristiche e *performance* turistiche sostanzialmente diverse, alle quali corrispondono forti specificità.

Ne sono un esempio le realtà territoriali maggiormente note a livello nazionale e internazionale e che rappresentano dei "Brand turistici territoriali", definiti dall'Istat come "quei luoghi ai quali corrisponde un contesto turistico tipico, comunemente riconoscibile e riconosciuto nell'immaginario collettivo, perché fortemente caratterizzato da elementi ambientali, culturali e paesaggistici identitari tali da distinguerlo e renderlo unico come destinazione e segmento di mercato".

A tali realtà territoriali è stato dedicato un lavoro di approfondimento ed analisi a fine 2022 e, sulla base dei primi risultati, sono stati individuati, perimetrati e descritti 22 Brand territoriali, di cui 10 nell'Italia del Nord, 9 al Sud e 3 al Centro: Chianti; Cilento; Cinque Terre; Costa degli Dei; Costiera amalfitana; Costiera sorrentina e Capri; Gallura e Costa Smeralda; Gargano e Isole Tremiti; Isole Eolie; Lago di Como; Lago di Garda; Lago Maggiore; Langhe e Roero; Maremma toscana e laziale; Riviera dei fiori; Riviera romagnola; Salento; Val di Fassa e Val di Fiemme; Val Gardena; Val Pusteria; Valle d'Itria; Versilia[25].

Se in termini demografici i 792 comuni che corrispondono ai Brand territoriali individuati nel 2022 rappresentavano solo l'8,6% della popolazione italiana, dal punto di

economiche con riferimento alle aree ad alta densità turistica, al fine di evidenziarne il nesso turistico territoriale e consentire l'accesso a misure di sostegno mirate in favore delle imprese dei settori del commercio, della ristorazione e delle strutture ricettive colpite dalla prolungata riduzione dei flussi di turisti

23. La classificazione dei comuni italiani per densità turistica è diffusa sul sito istituzionale Istat al *link*: https://www.istat.it/it/archivio/247191

24. Fabrizio Arosio, La nuova classificazione dei territori in base alla densità turistica proposta dall'Istat, Rapporto sul turismo italiano, XXIV edizione 2019-2020, pp. 35-44, CNE edizioni, Anno 2020. Per una descrizione più dettagliata sulla metodologia seguita dall'Istat, si veda anche il *link* alla nota precedente

25. Istat, Il turismo in Italia: il potenziale informativo delle statistiche territoriali, Stati Generali del Turismo, Chianciano Terme, 28/29 ottobre 2022

vista turistico essi esprimevano ben il 30,2% dell'intera capacità ricettiva italiana misurata come offerta di posti letto, con alti tassi di ricettiva e di turisticità. Inoltre l'analisi dei flussi turistici relativi ai 22 Brand perimetrati ha evidenziato che la "riconoscibilità" di un territorio ha rappresentato un elemento competitivo e un fattore di resilienza nei momenti di crisi del settore, contribuendo a determinare *performance* migliori rispetto della media nazionale nella ripresa dal periodo pandemico[26].
L'individuazione dei Brand e la loro perimetrazione, costruita sulla base delle informazioni presenti sui vari siti web dedicati e/o utilizzando pubblicazioni specifiche, è da considerarsi provvisoria e quindi soggetta a aggiornamenti e modifiche.

6. NUOVI PRODOTTI SETTORIALI

a. Il registro statistico degli esercizi ricettivi

Un altro *output* importante al quale l'Istituto di statistica sta lavorando è la costruzione di un registro statistico delle strutture ricettive presenti sul territorio nazionale, con l'obiettivo di arricchire l'offerta e la qualità delle informazioni statistiche prodotte sulla ricettività nazionale.
Allo stato attuale, le Regioni e le Province autonome detengono, ciascuno per il proprio ambito territoriale di riferimento, un proprio archivio di esercizi ricettivi ufficiali, sulla cui base sono condotte le indagini sul turismo, dal lato dell'offerta. In un'ottica di costante miglioramento della qualità dell'informazione statistica prodotta e diffusa, l'Istat ha iniziato ad acquisire gli archivi territoriali con i dati strutturali e anagrafici delle strutture ricettive secondo un *coreset* di variabili chiave e uno specifico formato di trasmissione[27][28].
L'intenzione è stata quella di creare un registro statistico di base, partendo da più archivi amministrativi, ad iniziare da quelli provenienti dalle Regioni/Province autonome. Nella sua strutturazione, è pensato come un futuro "registro satellite" del sistema dei registri statistici delle imprese ASIA e FRAME SBS, integrabile, quindi, sia con i registri istituzionali ma anche con altre fonti di dati sulle strutture ricettive come: banche dati istituzionali (si pensi alla banca dati delle strutture ricettive e degli immobili destinati alle locazioni brevi, previsto dall'art. 2, comma 2, del decreto del Ministro del turismo 29 settembre 2021, n. 161), *open data* o *big data*.

26. Istat, Rapporto Annuale Istat 2023. La situazione del Paese, 7 luglio 2023

27. Petrei F., Santoro M. T., Registro statistico delle strutture ricettive italiane: stato dell'arte e prospettive, TURISTICA Anno XXVIII, giugno-settembre 2019 (n.3/2019), pp5-18, NMTC, Florence

28. Maria Teresa Santoro, Lorenzo Cavallo, Silvia Di Sante, Francesca Petrei, Il registro statistico delle strutture ricettive italiane: sviluppo e prospettive di analisi, 14 Conferenza Nazionale di Statistica (https://www.istat.it/storage/14-Conferenza-nazionale-statistica/poster/098.jpg)

L'unità di riferimento di tale registro è l'esercizio ricettivo - a livello di unità locale economica omogenea (local KAU unit) - attivo, cioè aperto, indipendentemente dalla durata del periodo di apertura. Il registro di base conterrà le principali variabili identificative (denominazione, indirizzo, etc.) e descrittive (categoria/tipo di alloggio, posti letto, camere, etc.) delle strutture ricettive.
L'interesse specifico dell'Istat al registro unico delle strutture ricettive italiane è *in primis* di tipo statistico. Esso consentirà di avere informazioni puntuali e piena contezza relativamente alle unità di riferimento del settore ricettivo e, di conseguenza, delle statistiche del turismo (lato offerta).
Il registro permetterà, inoltre:

- di standardizzare ed armonizzare i dati a livello nazionale essendo la classificazione delle strutture ricettive regolata da leggi regionali, talvolta divergenti da regione a regione, nonché soggette a continue modifiche ed integrazioni;
- di valorizzare, anche tramite l'integrazione di più fonti - statistiche ed amministrative - e tramite l'utilizzo di *big data*, le informazioni di ciascun archivio di *input*, offrendo una maggiore copertura dei fenomeni di interesse turistico ed estendendo le conoscenze su ambiti che attualmente non è possibile documentare con le fonti disponibili;
- di selezionare campioni rappresentativi di strutture ricettive per svolgere indagini campionarie *ad hoc* su aspetti legati al turismo, potendo disporre di una lista puntuale e corredata di molte variabili descrittive delle proprie unità.

La necessità di avere a disposizione un unico archivio nazionale, armonizzato e completo, è indubbia e tale registro risulta utile non solo all'Istat, ma anche a tutti coloro che, per vari motivi, hanno a che fare con il tema turismo. Inoltre, benefici sono evidenti in termini di riuso e di valorizzazione dei dati, nonché di riduzione di costi e di disturbo statistico derivanti da un uso sistematico delle fonti amministrative già esistenti a livello locale.

b. Previsioni

Da più parti, negli ultimi anni, è emersa l'esigenza di arricchire l'offerta di informazioni statistiche sul turismo con la produzione di dati di previsione sui flussi.
Per provare a soddisfare questa esigenza informativa, l'Istat ha avviato uno studio preliminare finalizzato a sviluppare un modello di previsione a breve-medio termine dei dati di flusso nelle strutture ricettive presenti sul territorio nazionale (ossia sulle variabili arrivi e presenze), declinati per la componente domestica e per quella *inbound* e per macro tipologia ricettiva (strutture alberghiere vs strutture extra-alberghiere).
Dall'analisi è emerso che, tra le varie opzioni, la scelta più idonea sembra essere quella di partire dalla modellizzazione delle lunghe serie storiche dei dati mensili sui flussi turistici disponibili. Il recente passato ha, tuttavia,

evidenziato come gli scenari attesi possono essere completamente stravolti da eventi imprevisti e generare assolute discontinuità, per cui il lavoro proseguirà valutando l'opportunità di arricchire la modellizzazione di base, con l'inserimento di dati ausiliari, con la finalità di provare a cogliere e a considerare anche l'impatto di fattori esterni. Allo scopo sarà necessario individuare le informazioni utili e sostenibili provenienti da fonti ausiliarie e complementari a quella dell'indagine di Movimento (sia già nella disponibilità di Istat sia esterne), le quali possono contribuire a intercettare in modo più tempestivo ed efficace eventuali perturbazioni congiunturali e fattori di *shock*.

7. COLLABORAZIONI INTER-ISTITUZIONALI PER LA VALORIZZAZIONE E IL POTENZIAMENTO DEL PATRIMONIO INFORMATIVO

a. Utilizzo di fonti amministrative alternative: gruppo di lavoro con il Ministero del Turismo per l'utilizzo dei dati "Alloggiati web"

È di recente costituzione il un Gruppo di lavoro interistituzionale "Alloggiati web", incardinato nell'ambito del Protocollo d'intesa "Sviluppo e valorizzazione dell'informazione statistica sul turismo" sottoscritto dall'Istat e dal Ministero del turismo.
Il suo compito sarà quello di analizzare i dati e i metadati del sistema informativo "Alloggiati web", ossia delle informazioni che il Ministero del Turismo acquisisce direttamente dal Ministero dell'Interno, secondo quanto previsto dall'articolo 6-quarter del Decreto Legge n. 4 del 27 gennaio 2022[29], per verificarne la qualità e la coerenza con i risultati da indagine statistica prodotti dall'Istat e l'utilizzabilità ad integrazione e a supporto dei dati d'indagine. Inoltre, il gruppo dovrà predisporre opportune note metodologiche per il loro eventuale utilizzo a fini statistici e definire le modalità di scambio dei dati. Si fa presente che i dati in oggetto sono raccolti per motivi di pubblica sicurezza e derivano dalle estrazioni effettuate sulla banca dati "Alloggiati web" del Dipartimento di pubblica sicurezza del Ministero dell'Interno. La disponibilità a condividere tali informazioni in forma aggregata e l'eventuale richiesta congiunta al Ministero dell'Interno sia di un approfondimento su alcuni aspetti definitori incerti sia di integrazione del *set* trasmesso con disaggregazioni aggiuntive già disponibili e fondamentali per rispondere a tutte le esigenze informative previste anche dai Regolamenti comunitari sulle statistiche del turismo (come, ad esempio, il Paese di provenienza della clientela estera e la Regione di provenienza della clientela italiana) potrà consentire di raggiungere importanti vantaggi: la riduzione e semplificazione degli adempimenti informativi che gravano sulle strutture ricettive, la riduzione dei costi di acquisizione dei dati a carico della Pubblica amministrazione, nonché la maggiore tempestività, copertura, accuratezza e granularità delle informazioni disponibili a supporto delle politiche di settore.
Allo stato attuale, alcuni filoni di attività riguarderanno un lavoro di raccordo sui codici territoriali, per la determinazione puntuale dell'universo di riferimento (è necessario comprendere bene, infatti, quali siano le tipologie di alloggio comprese nel *set* di dati ed escludere quelle *out of scope*) e l'analisi delle variabili acquisite, per capire se siano direttamente confrontabili con quelle utilizzate per le statistiche ufficiali.

b. Gruppo di lavoro permanente interistituzionale Istat-Banca d'Italia

Si richiama qui che, da alcuni anni, è attivo un Gruppo di lavoro permanente interistituzionale Istat-Banca d'Italia sul "Monitoraggio delle statistiche sui flussi del turismo internazionale dell'Italia", la cui finalità è la condivisione dei dati sul turismo internazionale prodotti dai due enti, il confronto sulle relative metodologie e la messa in atto di azioni per accrescere la fruibilità, la qualità e la coerenza dei dati raccolti. Il Gruppo ha prodotto nota sulle differenze definitorie, classificatorie e metodologiche tra le fonti dei due Istituti (pubblicata il 5/6/2020 su entrambi i siti istituzionali)[30].

8. COMBINAZIONE ED INTEGRAZIONE DI DATI PER UNA LETTURA CONGIUNTA DEL FENOMENO

In precedenza si è detto che le diverse fonti possono fornire informazioni su aspetti complementari del turismo. Ad esempio, i dati provenienti dalle indagini più tematiche possono fornire informazioni sull'offerta ricettiva e i flussi turistici, sulle spese effettuate in viaggio, sulle caratteristiche dei turisti. Le altre indagini ufficiali condotte dall'Istat possono fornire informazioni sull'occupazione e su altre variabili economiche nel settore turistico. Oppure descrivere in maniera più approfondita un particolare segmento (ad esempio, l'indagine sugli agriturismi) o un aspetto legato alla fruizione turistica (ad esempio, l'indagine sui musei). L'integrazione e la combinazione di più fonti di dati statistiche nel contesto del turismo sono aspetti fondamentali per ottenere una visione più completa ed interconnessa del settore turismo, potendo consentire di condurre analisi e ricerche tematiche più approfondite e complesse, attraverso l'incrocio dei dati, rendendo possibile mettere in correlazione informazioni di fonte diversa. La messa a fattor comune dei dati aiuta anche a valutare meglio l'efficacia delle politiche esistenti, ad identificare aree di miglio-

29. I dati di alloggiati web sono resi disponibili al Ministero del Turismo secondo le modalità previste dal decreto del Ministero dell'Economia e delle Finanze e del Ministero dell'Interno dell'11 novembre 2020 (ossia con frequenza di ricezione del dato mensile e secondo il Tracciato record rif. Allegato A al Decreto)

30. https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/una-breve-guida-alle-statistiche-sul-turismo.pdf e https://www.istat.it/it/archivio/243826

ramento e ad adattare le strategie in base alle esigenze e alle tendenze emergenti del settore turistico.
L'integrazione delle fonti statistiche richiede necessariamente una fase preliminare di pianificazione, di individuazione delle fonti da privilegiare, almeno in una fase iniziale, di standardizzazione delle definizioni e classificazioni, e, ovviamente, la collaborazione tra tutti gli attori coinvolti nella produzione delle statistiche.
Anche su tale aspetto l'Istituto intende investire ed in varie occasioni, come ad esempio le ultime audizioni, e comunicati stampa sul turismo, ha iniziato a diffondere, accanto ai dati di flusso, anche dati economici sul settore.

a. Industrie turistiche

Uno degli *step* propedeutici della combinazione delle fonti informative riguarda la cosiddetta definizione delle industrie turistiche, ossia il complesso di attività economiche coinvolte nella produzione di servizi per il turismo, quali, l'alloggio, la ristorazione, i trasporti, le attrazioni turistiche, i servizi turistici, etc..
La loro caratteristica principale è la dipendenza dalla domanda dei turisti e spesso, per alcune di esse, una stagionalità pronunciata. Inoltre, nella maggior parte dei casi, solo una parte della produzione di queste industrie è destinata in modo diretto alla soddisfazione della domanda turistica.
Oltre a queste attività connesse, il settore turistico, ovviamente, interagisce con altri settori dell'economia (l'industria manifatturiera per la produzione di *souvenir* e prodotti turistici, il settore agricolo per la fornitura di prodotti alimentari e bevande, il settore dei servizi finanziari per i pagamenti e le transazioni, e così via).
L'interconnessione con altri settori rende il turismo un settore economico molto importante e impattante.
La perimetrazione dell'industria turistica si basa su una opportuna selezione di codici della classificazione statistica delle attività economiche ATECO2007, aggiornamento 2022/NACE rev.2[31].
Nella letteratura statistica ufficiale internazionale alcuni approcci teorici per la definizione dei settori economici afferenti al dominio "turismo" sono ormai consolidati e su tale base si lavora per assicurare sempre maggiore confrontabilità delle statistiche prodotte dai singoli Paesi.
A livello europeo, Eurostat per le sue analisi economiche sulle industrie del turismo utilizza un elenco perfezionato delle industrie del turismo elaborato dall'UNWTO[32], meglio adattato al contesto europeo[33].

Il perimetro comprende i seguenti codici di classe NACE rev.2.

- H4910 trasporto ferroviario passeggeri
- H4932 Trasporto con taxi, noleggio di autovetture con conducente
- H4939 Altri trasporti terrestri di passeggeri n.c.a.
- H5010 Trasporto marittimo e costiero di passeggeri
- H5030 Trasporto di passeggeri per vie d'acqua interne (inclusi i trasporti lagunari)
- H5110 Trasporto aereo di passeggeri (di linea; non di linea e voli charter)
- I5510 Alberghi e strutture simili
- I5520 Alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni
- I5530 Aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte
- I5610 Ristoranti e attività di ristorazione mobile
- I5630 Bar e altri esercizi simili senza cucina (bar, pub, birrerie, caffetterie, enoteche)
- N7710 Noleggio di autoveicoli
- N7721 Noleggio di attrezzature sportive e ricreative
- N7910 Attività delle agenzie di viaggio - Attività dei tour operator
- N7990 Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio

L'elenco di cui sopra è poi ulteriormente suddiviso in due sottocategorie: "*mainly tourism*" e "*partially tourism*". La prima sottocategoria include le sole classi H5110, I5510, I5520, I5530 e N7910, che individuano attività economiche fortemente connesse al turismo.
Dall'elenco Eurostat vengono, invece escluse, le "altre strutture ricettive" (I5590), le "altre attività di ristorazione" (I5629) e le "attività immobiliari" (L68), sebbene individuate dall'UNWTO, poiché ritenute attività non sufficientemente correlate al turismo da giustificare la loro inclusione
Il Conto Satellite del Turismo - che si ricorda essere lo strumento internazionalmente riconosciuto e raccomandato per valutare la dimensione economica dell'industria turistica, secondo quanto raccomandato dalle linee metodologiche internazionali - prende in considerazione nelle sue stime anche altre classi[34] (il cosiddetto "turismo allargato"):

- H5590 Altri alloggi
- L6810 Compravendita di beni immobili effettuata su beni propri
- L6831 Attività di mediazione immobiliare
- L6832 Gestione di immobili per conto terzi
- L6820 Affitto e gestione di immobili di proprietà o in leasing
- R9001 Rappresentazioni artistiche
- R9002 Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
- R9003 Creazioni artistiche e letterarie

31. Si segnala che le classificazioni NACE rev.2 e ATECO2007 sono attualmente in fase di revisione ed aggiornamento

32. UNWTO, International recommendations for tourism statistics 2008 e Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008, 2008 (https://unstats.un.org/unsd/tourism/methodology.asp)

33. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Tourism_industries

34. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_80rev1e.pdf

- R9004 Gestione di strutture artistiche
- R9102 Attività di musei
- R9103 Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili
- R9104 Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali
- R9200 Attività riguardanti le lotterie, le scommesse, le case da gioco
- R9311 Gestione di impianti sportivi
- R9319 Altre attività sportive
- R9321 Parchi di divertimento e parchi tematici
- R9329 Altre attività ricreative e di divertimento

Partendo da questa base, l'obiettivo sarà quello di lavorare su una perimetrazione più precisa delle industrie turistiche, al fine di ottenere una visione integrata dei dati provenienti dalle diverse fonti.

Bibliografia e sitografia

Arosio F., La nuova classificazione dei territori in base alla densità turistica proposta dall'Istat, Rapporto sul turismo italiano, XXIV edizione 2019-2020, pp. 35-44, CNE edizioni, Anno 2020

Banca d'Italia, Turismo internazionale: https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/

Banca d'Italia e Istat, Una breve guida alle statistiche sul turismo: https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/una-breve-guida-alle-statistiche-sul-turismo.pdf e https://www.istat.it/it/archivio/243826

Bley S., Demunter C. (Eurostat), *From cradle to production –measuring the collaborative economy*, European conference on Quality in official statistics, Vilnius, 8-10 giugno 2022

Cavallo L., Di Sante S., Petrei. F, Santoro M.T, Il registro statistico delle strutture ricettive italiane: sviluppo e prospettive di analisi, 14 Conferenza Nazionale di Statistica, 2021: https://www.istat.it/storage/14-Conferenza-nazionale-statistica/poster/098.jpg

Commissione europea, Regolamento delegato (UE) 2019/1681: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32019R1681

Commissione europea, Comunicato stampa: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_20_194

Demunter C. (Eurostat), *Making the transition happen – setting targets and accounting for progress, 20th European Tourism Forum, on line,* 17 novembre 2021 e Nico Heerschap *(Statistics Netherlands), Main challenges for future tourism statistics, Unwto Asia-Pacific workshop on measuring the sustainability of tourism*, 14 dicembre 2021

Di Torrice M. e Santoro M.T., Le piattaforme digitali come fonti della statistica ufficiale: il caso della ricettività turistica, La misurazione dell'economia delle piattaforme in Italia, pp 67-83, Istat, Roma 2022: https://www.istat.it/it/archivio/282337

Eurostat, Statistiche sperimentali: https://ec.europa.eu/eurostat/web/experimental-statistics/collaborative-economy-platforms

Eurostat, *Glossary:Tourism industries:* https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Tourism_industries

Istat, Audizione del 10 maggio 2023 sullo schema del piano strategico di sviluppo del turismo per il periodo 2023-2027: https://www.istat.it/it/files//2023/05/Audizione-Turismo-10-maggio-2023.pdf

Istat, Capacità degli esercizi ricettivi: https://www.istat.it/it/archivio/210783

Istat, Conto Satellite del Turismo: https://www.istat.it/it/archivio/265443 e https://www.istat.it/it/archivio/261066

Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi: https://www.istat.it/it/archivio/15073

Istat, Viaggi e Vacanze: //www.istat.it/it/archivio/123949

Istat, Vodafone, *Exploring mobile network data for tourism statistics: the collaboration between Istat and Vodafone Business Italia*, Rivista di statistica ufficiale n. 3/2022, pp. 43-76: https://www.istat.it/it/files//2023/03/rsu-3-2022.pdf

Istat, La classificazione dei comuni italiani per densità turistica: https://www.istat.it/it/archivio/247191

Istat, Il turismo in Italia: il potenziale informativo delle statistiche territoriali, Stati Generali del Turismo, Chianciano Terme, 28/29 ottobre 2022

Istat, Rapporto Annuale Istat 2023. La situazione del Paese, 7 luglio 2023

Petrei F., Santoro M. T., Registro statistico delle strutture ricettive italiane: stato dell'arte e prospettive, TURISTICA Anno XXVIII, giugno-settembre 2019 (n.3/2019), pp5-18, NMTC, Florence

Santoro M.T, Le statistiche del turismo in Italia. Un'articolazione complessa, Rivista Economia della Cultura, n.1-2, 2018 - Tema: il turismo in Italia e in Europa: tendenze, monitoraggio, strategie, pp 120-137, il Mulino, Bologna

Santoro M.T, Il quadro europeo delle statistiche sul turismo, XIV Rapporto sul turismo italiano 2005, pp. 181-197, Roma, 27 settembre 2005. Edizioni Mercury

Santoro M.T, *Official Statistics in Italy* e *Official statistics and networking for data in tourism* agli eventi internazionali *Data management for sustainable tourism*, Regione Lazio-Interreg Mediterranean-Best Med, Roma, 9/12/20 e 16/12/21

UNWTO, *International recommendations for tourism statistics 2008*: https://unstats.un.org/unsd/tourism/methodology.asp

UNSD, Eurostat, OECD e UNWTO, *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 2008)*, 2008: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_80rev1e.pdf

PARTIE II



PARTE II
COMPETITIVITÀ E SOSTENIBILITÀ DELLE DESTINAZIONI



PARTE II

A CURA DI
GIULIO MAGGIORE
ALESSANDRA MARASCO

INTRODUZIONE
COMPETITIVITÀ E SOSTENIBILITÀ DELLE DESTINAZIONI

Il 2022 ha rappresentato, come era nelle aspettative, un anno di sostanziale ripresa, ma anche un anno fondamentale per verificare l'evoluzione delle dinamiche che indirizzano la competitività delle destinazioni alla luce dell'esperienza traumatica della pandemia, che ha lasciato un segno profondo sui comportamenti e sulle preferenze dei visitatori ma anche sulle strategie di organizzazione e di promozione attuate dagli operatori e delle DMO attivi nei vari territori. Particolare interesse riveste, dunque, questa sezione, che si propone di offrire una panoramica sull'evoluzione dei fattori e delle condizioni che determinano la competitività delle destinazioni, focalizzando contemporaneamente l'attenzione su alcune delle tendenze più innovative che stanno provando a intercettare nuove nicchie di mercato e nuove aspettative da parte della domanda.
Anche quest'anno – e non poteva essere altrimenti, considerata la forte spinta che proprio la pandemia ha dato in tal senso – il filo conduttore dei vari contributi che compongono la sezione è costituito dal concetto di sostenibilità, a conferma di una nuova sensibilità diffusa fra gli attori della filiera turistica, sempre più consapevoli di dover dare risposte diverse a turisti che in questi anni hanno iniziato a cercare esperienze diverse, lontane dai luoghi comuni del turismo di massa e proiettate verso forme di fruizione del territorio più autentiche e genuine.
La parte generale, come di consueto, si apre valutando lo stato dell'arte del posizionamento competitivo della destinazione "Italia", che sembra vivere un momento positivo, in quanto la quota di mercato sul mercato globale è salita dal 4,4% dell'ultimo anno prepandemico al 5,2% del 2022, un miglioramento sensibile che potrebbe giustificare un cauto ottimismo sulle effettive doti di resilienza del nostro movimento. In realtà, allargando la prospettiva, si nota come questo consolidamento competitivo rifletta un fenomeno più generale che ha visto una crescita diffusa di tutte le destinazioni dell'Europa Mediterranea. Anzi, in questa più ristretta arena competitiva, la posizione relativa dell'Italia è peggiorata, passando da una quota del 21,4% nel 2019 a una del 18,7% nel 2022. Infatti, gli altri Paesi che si affacciano sul bacino mediterraneo sono stati più rapidi del nostro nel recuperare i flussi persi con la pandemia.
Una chiave di lettura per interpretare le possibili criticità in un sistema comunque molto vitale come quello italiano viene proposta nel secondo contributo della parte generale che analizza le dinamiche dei flussi e delle percezioni dei turisti verso le destinazioni italiane di turismo culturale. Nel registrare un significativo ritorno dei flussi turistici nelle rinomate città d'arte del nostro Paese, l'autore evidenzia un dato che merita sicuramente attenzione: mentre il livello di soddisfazione nei confronti degli attrattori e del paesaggio culturale risulta ulteriormente aumentato nell'ultimo biennio fino a toccare punte di assoluta eccellenza, il Sentiment Index relativo a tutti i comparti (che include anche una valutazione dei servizi) vede un leggero regresso. Tornando in Italia, i turisti internazionali dimostrano, quindi, di apprezzare sempre di più le bellezze culturali e naturali che solo il nostro Paese è in grado di proporre, ma nutrono qualche riserva sulla qualità dell'offerta dei servizi e in particolare di quelli relativi alla ricettività.
La sfida della competitività si sposta, quindi, sempre di più sulla capacità delle destinazioni di offrire servizi qualificati, anche sfruttando le opportunità offerte dalle tecnologie digitali per garantire ai visitatori esperienze piacevoli e memorabili all'insegna della sostenibilità. Questo tema viene approfondito nel terzo contributo della parte generale, che propone una valutazione aggiornata dello Smart Tourism Competitive Index con riferimento ad alcune delle principali città turistiche italiane, al fine di fare emergere una misura della effettiva attitudine delle nostre destinazioni ad offrire risposte "smart" alle aspettative dei visitatori (ma anche dei residenti), favorendo una piena valorizzazione delle attrazioni locali e una più facile fruizione dei servizi presenti sul territorio, nel pieno rispetto dei principi della sostenibilità. Ne esce un quadro interessante che evidenzia la crescente attenzione con cui le nostre città si stanno impegnando per adeguarsi ai requisiti di uno *smart tourism* ma anche i notevoli margini di miglioramento ancora esistenti.
La sezione dedicata ai focus ospita sei contributi che, nel complesso, offrono interessanti approfondimenti su

temi rilevanti nella prospettiva della transizione digitale, ambientale e sociale che le destinazioni sono chiamate ad affrontare per lo sviluppo di un turismo resiliente, ma anche sostenibile e inclusivo.
Il primo focus si focalizza sul turismo LGBTQ+, a partire dal ruolo culturale, sociale ed economico del turismo nel rispondere alla domanda espressa da questo segmento di viaggiatori. Il contributo presenta i risultati di un'indagine condotta nel 2022 su viaggiatori LGBTQ+ provenienti dai principali mercati di origine dei flussi internazionali per l'Italia (Nord America ed Europa in primis), finalizzata ad approfondire le mete scelte, la percezione del livello di apertura e accoglienza e dell'Italia come destinazione di vacanza da parte dei viaggiatori LGBTQ+, l'esperienza e il comportamento di viaggio in Italia, il grado di apprezzamento della vacanza, fornendo numerose evidenze per conoscere meglio questo target e indicazioni utili a migliorare la capacità di attrazione, accoglienza e soddisfazione della destinazione Italia come meta di turismo LGBTQ+.
Al ruolo dell'innovazione digitale per il turismo culturale è dedicato il secondo focus, che si concentra sulle sfide e sulle opportunità connesse alla virtualizzazione nel contesto dei musei archeologici, in particolare in aree periferiche e interne. Attraverso l'analisi del caso del Museo Archeologico Nazionale dell'Alta Val d'Agri di Grumento Nova, situato nel cuore del Parco Nazionale dell'Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese in Basilicata, il contributo illustra come la visita virtuale permetta di avere più visibilità sui canali digitali, di portare la visita a distanza, alla portata di tutti e di offrire al pubblico un'esperienza innovativa e coinvolgente.
Il terzo focus si focalizza sull'Art Tourism come ambito di ricerca emergente del turismo culturale e potenziale driver di sviluppo di nuove destinazioni, tra cui i siti del patrimonio meno conosciuti, con la finalità di identificarne le caratteristiche distintive attraverso la presentazione di alcune pratiche emergenti in Italia. In particolare, il contributo analizza esperienze rappresentative in riferimento alle tre macro-tendenze dell'Art Tourism individuate dagli autori, segnatamente esperienze incentrate sugli interventi artistici pubblici e la fruizione dell'arte; esperienze di turismo creativo art-based e pratiche partecipative; progetti ed iniziative di rigenerazione urbana art-driven ed esperienze orientate principalmente ai residenti in luoghi che diventano attrattori per visitatori. L'analisi offre una chiave di lettura sulle potenzialità dell'Art tourism nell'ambito di strategie per lo sviluppo turistico sostenibile dei territori fondate sull'attivazione di pratiche socio-artistiche autoctone.
Nel quarto contributo si affronta il tema dell'overtourism in una prospettiva orientata alla governance delle destinazioni e alla ricerca di soluzioni basate sulle istanze di tutti gli attori. Il lavoro propone un'analisi della letteratura scientifica tesa a consolidare e riorganizzare la base di studi disponibile sul fenomeno e fornisce applicazioni concrete degli aspetti e dei fenomeni identificati nella letteratura con riferimento a il caso della città di Venezia. Emerge chiaramente la complessità del tema, delle sue dimensioni, delle implicazioni per la governance delle destinazioni. La riflessione sviluppata si sofferma sul ruolo dei diversi attori della destinazione per la ricerca di soluzioni efficaci, a partire dagli stessi turisti attraverso l'adozione di comportamenti più sostenibili.
Il quinto focus è dedicato all'accessibilità e all'offerta di esperienze inclusive per le persone con disabilità, anche attraverso l'esame di best practice a livello nazionale. La rassegna della letteratura sviluppata nel lavoro mette in evidenza l'impatto significativo delle barriere sulle esperienze turistiche e sulla soddisfazione delle persone con disabilità, sottolineando al contempo come l'adeguamento delle infrastrutture, l'offerta di servizi accessibili e la promozione di una rappresentazione inclusiva delle persone con disabilità nei materiali promozionali possano generare un vantaggio competitivo per le destinazioni. Dall'analisi dei due casi studio - "Bandiera Lilla", ente destinato a favorire il turismo delle persone con disabilità e "VillageforAll", azienda attiva nel turismo accessibile – sono identificate di una serie di strategie e raccomandazioni per promuovere un turismo inclusivo.
Infine, l'ultimo contributo affronta il tema del cambiamento climatico, attraverso un'ampia ricognizione e analisi di fonti, studi, convenzioni, protocolli, leggi che riguardano il tema. È questo un tema di grande attualità, che va crescendo per importanza ed ampiezza negli studi dedicati al turismo. Il focus sviluppa una riflessione sugli effetti del cambiamento climatico sul sistema-turismo, richiamando l'attenzione sulla loro rilevanza e sulla necessità di misure adeguate per contenere gli impatti.

GIULIO MAGGIORE

LA COMPETITIVITÀ DELLA *DESTINAZIONE ITALIA*: PROSPETTIVE E CRITICITÀ DI FRONTE ALLA SFIDA DELLA RESILIENZA

1. INTRODUZIONE

Il concetto di competitività è dinamico per definizione. Questo è vero in generale, ma lo è in particolare quando si tratta di mercati peculiari come quello turistico, caratterizzati da una "consumo" complesso che si basa su articolati processi di fruizione di natura esperienziale, spesso distribuiti in periodi di tempo molti prolungati. Molteplici sono i fattori che entrano in gioco nelle scelte di acquisto operate dagli utenti e nella loro valutazione dell'esperienza di cui sono stati protagonisti, come molto diversificate sono le scale di valori che ogni singolo turista prende a riferimento per misurare il proprio livello di soddisfazione. Complessità e soggettività sono due dimensioni imprescindibili che rendono molto problematico qualsiasi tentativo di individuare "modelli di competitività" solidi sul piano scientifico e in grado di orientare efficacemente le scelte degli operatori specializzati, anche perché ciò che è vero oggi potrebbe non esserlo più domani. I turisti non sono, infatti, sempre gli stessi: vivono esperienze durante la loro vita, e soprattutto durante i loro viaggi, che modificano la loro visione del mondo, le loro preferenze, le loro aspettative. Ciò accade continuamente, ma ovviamente negli ultimi anni, dopo lo shock della pandemia globale, è avvenuto in modo dirompente, con un salto di discontinuità che ha prodotto effetti devastanti in molti comparti dell'economia, ma che evidentemente ha scavato un solco più profondo proprio nel settore turistico, in quanto ha messo in discussione il concetto stesso di mobilità e di fruizione del territorio.

La letteratura specializzata ha percepito il carattere epocale del cambiamento intervenuto e ha cercato di focalizzare l'attenzione sugli aspetti più rilevanti che possono caratterizzare le dinamiche della competitività delle destinazioni turistiche nell'era post-pandemica. Si è visto come, ad esempio, la qualità e l'affidabilità dei servizi sanitari – da sempre considerate un fattore di competitività, ma di rilevanza marginale – siano diventate oggi leve fondamentali, spesso decisive nell'orientare le scelte dei potenziali utenti (Al-Saad et al., 2023). Il tema assume una connotazione particolare anche perché si tratta di fattori che sfuggono al controllo diretto degli operatori della filiera per chiamare in causa responsabilità di "sistema" dove è critico il ruolo dei governi e delle aziende sanitarie (Altinay e Kozak M., 2021). Va detto, però, che anche gli operatori specializzati possono dare un contributo importante alla percezione di "sicurezza sanitaria" di una destinazione attraverso azioni specifiche mirate di prevenzione dei rischi sanitari, che rendono evidenti agli occhi dei visitatori la preparazione e la sensibilità degli attori locali verso questa particolare problematica (McKercher e Ho, 2021).

Lo stesso World Economic Forum ha dovuto prendere atto dei cambiamenti in corso, modificando le metriche per la valutazione della competitività delle destinazioni nazionali con un'evoluzione ben sintetizzata dal nome dell'indice globale preso a riferimento, che a partire dal 2021 da "Travel & Tourism Competitiveness Index" (TTCI) è diventato "Travel & Tourism Development Index" (TTDI), per sottolineare un passaggio di enfasi dall'obiettivo di ottenere un immediato riscontro in termini di crescita dei flussi turistici internazionali a quello di garantire le condizioni per uno sviluppo equilibrato nel lungo periodo, all'insegna dei valori della sostenibilità e della resilienza[1]. È chiaro, infatti, come il successo di una destinazione turistica non possa poggiare su strategie estemporanee finalizzate a un impatto immediato dell'attrattività del territorio, ma debba tenere conto di dinamiche più complesse dove la soddisfazione delle esigenze dei turisti si concili con quelle dei residenti e della comunità locale. Questa prospettiva ha portato anche a una sostanziale revisione dei "pilastri" su cui si fonda l'indicatore, fra i quali è aumentato il peso specifico dei fattori riconducibili ai valori della sostenibilità e della resilienza.

Una delle ricadute di questa evoluzione è costituita dalle opportunità che si stanno aprendo per alcuni segmenti di mercato di nicchia che sembrano incontrare un crescente favore da parte dei turisti, in quanto considerati più sostenibili e più compatibili con una prospettiva eco-

1. Per una descrizione più dettagliata delle modifiche dell'indice del World Economic Forum si rinvia alla versione precedente del Rapporto, in cui l'argomento è trattato con maggior approfondimento.

logica, come il turismo rurale. Per poter concretizzare queste occasioni, appare, però, necessario tenere presente che l'attenzione dei visitatori verso queste esperienze alternative, lontane dagli itinerari classici del turismo di massa, non implica necessariamente l'adozione di uno spirito di avventura o la rinuncia ai benefit connessi a un'assistenza turistica qualificata, come dimostra la grande importanza che anche fra gli appassionati di queste nicchie viene attribuita alla qualità dei servizi e delle infrastrutture rispetto gli stessi fattori naturali che pure dovrebbero rappresentare la motivazione primaria del viaggio (Chin, 2022).
Questo aspetto costituisce un elemento di attenzione anche in Italia, dove è stato evidenziato come i nuovi scenari competitivi post-Covid possano offrire una "seconda opportunità" alle regioni rimaste finora ai margini del grande turismo, soprattutto quelle meridionali, ricche di attrazioni naturalistiche e culturali che per lo più rappresentano un potenziale ancora tutto da sfruttare e che potrebbero diventare appetibili per un movimento turistico alla ricerca di alternative sostenibili alle classiche destinazioni del nostro Paese (Aiello et al., 2020; Seraphin and Dosquet, 2020; Goffi et al., 2023). A tal fine, però, occorre comprendere che i cambiamenti nelle preferenze della domanda turistica possono tradursi in reali opportunità di sviluppo solo in presenza di un atteggiamento proattivo da parte degli operatori locali, capace di interpretare i fenomeni in corso e di costruire risposte credibili sul fronte dell'offerta. Altrimenti, saranno le ennesime occasioni perdute. Se è vero che la tragedia globale del Covid ha determinato una modifica delle variabili e delle dinamiche competitive, è altrettanto vero che, come sempre capita in situazioni molto fluide, saranno solo gli attori più pronti nel cogliere le opportunità emergenti a trarne un effettivo beneficio. Gli altri potrebbero essere spiazzati dai cambiamenti in corso e, nonostante la presenza di risorse potenzialmente di grande interesse, potrebbero vedere ulteriormente peggiorare il proprio posizionamento competitivo. Anche per questa ragione – ai fini della lettura del contesto – appare necessario monitorare con grande attenzione gli assestamenti che si stanno verificando negli ultimi anni, dopo il ritorno alla "normalità", per evidenziare i nuovi equilibri che si stanno consolidando.

Tabella 1. Arrivi turistici internazionali nelle macroregioni UNWTO: valori assoluti (in milioni)

Macro-regioni	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Mondo	**1.240,0**	**1.329,0**	**1.408,0**	**1.466,0**	**407,0**	**456,0**	**963,0**
Economie avanzate	686,0	730,0	762,0	777,0	221,0	244,0	541,0
Economie emergenti	554,0	598,0	647,0	689,0	186,0	212,0	422,0
Europa	**619,5**	**671,7**	**716,3**	**743,9**	**239,5**	**304,9**	**594,5**
Europa Settentrionale	73,8	78,4	81,0	83,7	23,7	21,9	71,7
Europa Occidentale	181,6	192,7	200,2	205,1	83,5	87,7	167,4
Europa Centro-Orientale	127,1	134,6	146,5	150,9	44,1	56,3	88,7
Europa Meridionale/Mediterranea	237,1	267,5	288,6	304,1	88,4	138,9	266,7
Asia e Pacifico	**306,0**	**324,0**	**347,5**	**360,1**	**59,1**	**24,8**	**100,5**
Asia Nord-Orientale	154,3	159,5	169,2	170,3	20,3	10,9	19,2
Asia Sud-Orientale	110,8	120,5	128,6	138,6	25,5	3,3	46,9
Oceania	15,7	16,6	17,0	17,5	3,6	0,8	6,7
Asia Meridionale	25,2	27,5	32,7	33,7	9,8	10,0	27,7
Americhe	**201,3**	**210,8**	**215,9**	**219,3**	**69,8**	**81,5**	**155,6**
America Settentrionale	131,5	137,1	142,2	146,6	46,5	57,0	102,0
Caraibi	25,2	26,0	25,8	26,3	10,3	14,5	22,6
America Centrale	10,7	11,1	10,8	10,9	3,1	4,7	9,3
America Meridionale	33,9	36,6	37,1	35,4	9,8	5,3	21,7
Africa	**57,8**	**62,7**	**68,6**	**69,1**	**18,7**	**19,6**	**46,5**
Africa Settentrionale	18,9	21,7	24,1	25,6	5,6	6,6	19,0
Africa Subsahariana	38,9	41,1	44,5	43,4	13,1	13,1	27,5
Medio Oriente	**55,6**	**58,1**	**58,1**	**73,0**	**19,8**	**18,5**	**18,5**

Fonte: UNWTO, International Tourism Highlights, 2023 Edition (dati di maggio 2023)

2. L'EVOLUZIONE DELLA QUOTA DI MERCATO DELLA *DESTINAZIONE ITALIA*

2.1 Il trend globale

L'analisi del quadro globale sugli arrivi turistici internazionali (Tab. 1) evidenzia subito come il 2022 abbia fatto registrare un importante incremento dei flussi, che sono più che raddoppiati passando da 456 a 963 milioni. Non è stato possibile, però, oltrepassare la soglia simbolica del miliardo di arrivi e si rimane ancora nettamente al di sotto delle performance fatte registrare nel decennio precedente, quando si era arrivati molto vicini al risultato ragguardevole di 1,5 miliardi di arrivi: un traguardo che sarebbe sicuramente stato raggiunto e superato senza la pandemia. Gli effetti dello sconvolgimento determinato dall'emergenza sanitaria degli anni passati continuano, quindi, a farsi sentire e a rallentare le dinamiche dei mercati turistici internazionali.
Anche nel 2022 si conferma la tendenza che vede una maggiore reattività delle **destinazioni europee**, che sono arrivate a sfiorare i 600 milioni di arrivi, non lontani dai risultati del 2019 (744 milioni). Tali destinazioni hanno, infatti, recuperato l'80% dei flussi registrati nell'ultimo anno pre-pandemico, una percentuale che sale all'88%, prendendo in considerazione l'area mediterranea del Vecchio Continente, che ancora una volta si rivela la più dinamica a livello globale. Sembra, quindi, che in Europa il ritorno alle condizioni "normali" di movimento turistico sia molto vicino. Una buona reazione si è registrata anche nelle **Americhe**, che hanno visto gli arrivi internazionali crescere nell'ultimo anno da 81,5 a 155,6 milioni, raggiungendo il 71% del loro potenziale pre-Covid, e nei **mercati africani**, passati da 19,6 a 46,5 milioni, un dato che li posiziona appena oltre la soglia del 69% dei numeri registrati nel 2019.
La situazione resta, invece, più grave nell'area **Asia e Pacifico**, dove il pur significativo incremento registrato nel 2022 (da 24,8 a 100,5 milioni di arrivi) appare comunque assolutamente insufficiente a riavvicinare i livelli di traffico del 2019 (360,1 milioni di arrivi): attualmente è stato recuperato solo poco più di un quarto (circa il 28%) dei movimenti turistici che approdavano in tali regioni nel periodo antecedente l'emergenza sanitaria. In particolare, si conferma la crisi dell'Asia Nord-Orientale,

Tabella 2. **Arrivi turistici internazionali nelle macroregioni UNWTO: quote di mercato (% su mondo)**

Macro-regioni	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Mondo	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**
Economie avanzate	55,3%	54,9%	54,1%	53,0%	54,3%	53,5%	56,2%
Economie emergenti	44,7%	45,0%	46,0%	47,0%	45,7%	46,5%	43,8%
Europa	**50,0%**	**50,5%**	**50,9%**	**50,7%**	**58,8%**	**66,9%**	**61,7%**
Europa Settentrionale	6,0%	5,9%	5,8%	5,7%	5,8%	4,8%	7,4%
Europa Occidentale	14,6%	14,5%	14,2%	14,0%	20,5%	19,2%	17,4%
Europa Centro-Orientale	10,3%	10,1%	10,4%	10,3%	10,8%	12,3%	9,2%
Europa Meridionale/Mediterranea	19,1%	20,1%	20,5%	20,7%	21,7%	30,5%	27,7%
Asia e Pacifico	**24,7%**	**24,4%**	**24,7%**	**24,6%**	**14,5%**	**5,4%**	**10,4%**
Asia Nord-Orientale	12,4%	12,0%	12,0%	11,6%	5,0%	2,4%	2,0%
Asia Sud-Orientale	8,9%	9,1%	9,1%	9,5%	6,3%	0,7%	4,9%
Oceania	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%	0,9%	0,2%	0,7%
Asia Meridionale	2,0%	2,1%	2,3%	2,3%	2,4%	2,2%	2,9%
Americhe	**16,2%**	**15,9%**	**15,3%**	**15,0%**	**17,1%**	**17,9%**	**16,2%**
America Settentrionale	10,6%	10,3%	10,1%	10,0%	11,4%	12,5%	10,6%
Caraibi	2,0%	2,0%	1,8%	1,8%	2,5%	3,2%	2,3%
America Centrale	0,9%	0,8%	0,8%	0,7%	0,8%	1,0%	1,0%
America Meridionale	2,7%	2,8%	2,6%	2,4%	2,4%	1,2%	2,3%
Africa	**4,7%**	**4,7%**	**4,9%**	**4,7%**	**4,6%**	**4,3%**	**4,8%**
Africa Settentrionale	1,5%	1,6%	1,7%	1,7%	1,4%	1,4%	2,0%
Africa Subsahariana	3,1%	3,1%	3,2%	3,0%	3,2%	2,9%	2,9%
Medio Oriente	**4,5%**	**4,4%**	**4,1%**	**5,0%**	**4,9%**	**4,1%**	**1,9%**

Fonte: UNWTO, International Tourism Highlights, 2022 Edition (dati di maggio 2022)

dove i flussi del 2022 superano a stento l'11% dei dati di tre anni prima: come a dire che dove prima arrivavano 10 turisti, oggi ne viene accolto uno soltanto!
Una conferma delle tendenze appena evidenziate emerge pure guardando ai dati delle **quote di mercato** (Tab. 2), che – per quanto leggermente ridimensionati rispetto al 2021 – confermano lo straordinario passo in avanti compiuto dalle destinazioni europee: queste ultime nel 2019 arrivavano a intercettare a stento poco più della metà del movimento turistico internazionale, ma nel 2022 sono arrivate alla ragguardevole quota del 61,7%, con le aree dell'Europa Meridionale /Mediterranea che si attestano sul 27,7% (contro il 20,7% del 2019). Quindi, l'**Europa** ha incrementato la propria quota di mercato di undici punti percentuali e, di questi, ben sette sono attribuibili alle destinazioni meridionali: un dato assolutamente impensabile in condizioni di normale evoluzione della domanda, che rivela la maggiore resilienza dei mercati tradizionali, in grado di offrire maggiori garanzie di affidabilità e di sicurezza.
Continua, invece, la crisi del **Far East asiatico**, che appare in tutta la sua gravità prendendo in considerazione il crollo della quota di mercato di Asia Sud-Orientale e dell'Asia Nord-Orientale, arrivate a pesare complessivamente il 21,1% del movimento globale nel 2019 e calate al 6,9% nel 2022. Per quanto anche questo dato faccia registrare un piccolo progresso rispetto al 2021, quando la quota era addirittura scesa al 3,3%, appare legittimo domandarsi se esistono le condizioni per un effettivo ritorno ai fasti del passato.
Per quanto il 2022 possa essere considerato a tutti gli effetti un anno di normalizzazione, è comunque prematuro esprimere giudizi definitivi sulla natura consolidata di questi trend: la fluidità dei movimenti turistici è ancora molto elevata e non è da escludere che con il passare degli anni le attuali tendenze possano progressivamente ridimensionarsi, fino a ricostituire una situazione non così lontana dagli equilibri stabilitisi nel precedente decennio.
Sicuramente la resilienza dimostrata dalle destinazioni europee costituisce un asset che dovrebbe continuare a produrre ricadute positive anche nei prossimi anni, mentre la scarsa proattività mostrata nello stesso periodo dai mercati dell'estremo Oriente può rappresentare anche negli anni successivi una zavorra in grado di ostacolare eventuali strategie finalizzate al rilancio della competitività turistica di quei territori.
Occorre, però, prendere atto della difficoltà di effettuare previsioni affidabili nel lungo periodo, anche perché lo shock del Covid ha evidenziato la presenza di rischi globali difficilmente controllabili, che possono improvvisamente sconvolgere gli equilibri esistenti. Ciò vale anche per le variabili geopolitiche, in una situazione che evolve verso una crescente instabilità. Si pensi al caso del **Medio Oriente**, arrivato nel 2019 a una significativa quota di mercato del 5% e crollato all'1,9% nel 2022: una condizione di ritardo che potrebbe peggiorare ulteriormente, considerando i venti di guerra che minacciano la regione dopo l'imprevedibile attacco di Hamas ai territori israeliani del 7 ottobre 2023.

2.2 La quota di mercato dell'Italia

In questi scenari così dinamici, appare fondamentale monitorare il posizionamento dell'Italia, che risulta al momento caratterizzato da alcune tendenze contraddittorie (Tab.3). Nel primo anno della pandemia, infatti, il nostro Paese ha dato prova di una straordinaria resilienza, riuscendo a limitare gli effetti della crisi meglio di altre destinazioni vicine e lontane. Nel 2020 il calo degli arrivi internazionali (da 65 a 25,2 milioni) è stato relativamente contenuto rispetto a quello che accadeva altrove, con un conseguente incremento della quota di mercato, a livello mondiale (dal 4,4% al 6,2%), europeo (dall'8,7% al 10,5%) ed euromediterraneo (dal 21,4% al 28,5%).
Questo risultato eccezionale è andato, però, ridimensionandosi negli anni seguenti. Per quanto la quota di mercato su scala globale resti, infatti, anche nel 2022 su

Tabella 3. Quote di mercato dell'Italia sul turismo internazionale (arrivi)

		1995	2000	2005	2010	2015	2018	2019	2020	2021	2022
Italia	arrivi (m.ni)	31,1	41,2	36,5	43,6	50,7	61,6	65,0	25,2	26,9	49,8
Mondo	arrivi (m.ni)	531	680	809	952	1.195	1.408	1.466	407	456	963
	quota Italia (%)	5,8%	6,1%	4,5%	4,6%	4,2%	4,4%	4,4%	6,2%	5,9%	5,2%
Economie avanzate	arrivi (m.ni)	342,0	430,0	469,0	515,0	655,0	762,0	777,0	221,0	244,0	541,0
	quota Italia (%)	9,1%	9,6%	7,8%	8,5%	7,7%	8,1%	8,4%	11,4%	11,0%	9,2%
Europa	arrivi (m.ni)	308,5	392,9	452,7	487,7	605,1	716,3	743,9	239,5	304,9	594,5
	quota Italia (%)	10,1%	10,5%	8,1%	8,9%	8,4%	8,6%	8,7%	10,5%	8,8%	8,4%
Europa Sud / Mediterraneo	arrivi (m.ni)	100,9	139,0	161,1	178,1	231,4	288,6	304,1	88,4	138,9	266,7
	quota Italia (%)	30,8%	29,6%	22,7%	24,5%	21,9%	21,3%	21,4%	28,5%	19,4%	18,7%

Fonte: UNWTO, International Tourism Highlights, 2023 Edition (dati di maggio 2023)

livelli decisamente superiori rispetto al 2019 (5,2% contro il 4,4%), attestandosi su valori che non venivano raggiunti da oltre venti anni, non si può non notare come tale performance risulti meno significativa se parametrata a quella delle altre destinazioni dello stesso continente. Come si è avuto modo di notare, infatti, l'Italia ha partecipato allo straordinario fenomeno di recupero di competitività che ha caratterizzato i flussi internazionali diretti nei Paesi europei, ma ha perso terreno in termini relativi rispetto ai progressi registrati nei suoi principali competitor limitrofi. La quota di mercato a livello europeo è calata, infatti, dall'8,7% del 2019 all'8,4%, neutralizzando del tutto l'effetto della "resilienza immediata" riscontrata nel 2020, Ancora più critica appare la situazione se si prendono a riferimento i dati dell'Europa sud-mediterranea, dove la quota di mercato appare decisamente inferiore rispetto a quella riscontrato nel 2019: dal 21,4% al 18,7%. Non si tratta di un calo marginale, ma di un significativo arretramento che potrebbe far risaltare una perdita di competitività del nostro Paese nell'ambito di quello che sta emergendo come il mercato più reattivo e dinamico del mondo: un dato allarmante che impone una riflessione approfondita e urgente, anche perché una mancata reazione da parte delle autorità e degli operatori turistici nazionali potrebbe determinare lo sfumare di una grande occasione legata alla straordinaria congiuntura del settore.

3. LE DINAMICHE COMPETITIVE NELL'AREA DELL'EUROPA MEDITERRANEA

Le criticità riscontrare con riferimento alla riduzione della quota di mercato italiana nell'ambito della sua principale arena competitiva, l'Europa mediterranea, rendono opportuno un approfondimento dell'analisi che si spinga più nel dettaglio per cercare di mettere in risalto l'evoluzione dei flussi turistici internazionali con riferimento alle principali destinazioni concorrenti operanti in quello stesso mercato.
Il primo dato da mettere in evidenza è il valore specifico di quest'area, che oggi ha quasi del tutto recuperato il movimento perso dopo la pandemia arrivando ad attrarre circa 267 milioni di visitatori, appena al di sotto della soglia dei 300 milioni, che era stata superata per la prima volta proprio nel 2019, ultimo anno prima della pandemia. Si tratta di un record di resilienza, che – come già detto – può essere misurato in un recupero dell'88% del potenziale originario.
Se, però, si approfondisce l'analisi, portandola al livello dei singoli Paesi, si scopre come il contributo offerto dalle singole destinazioni a questo processo sia molto diversificato (Tab.4). Resta solida la leadership della **Spagna**, che sembra aver superato le criticità riscontrate negli anni della pandemia, quando la quota di mercato aveva subito un'evidente contrazione, ed è tornata

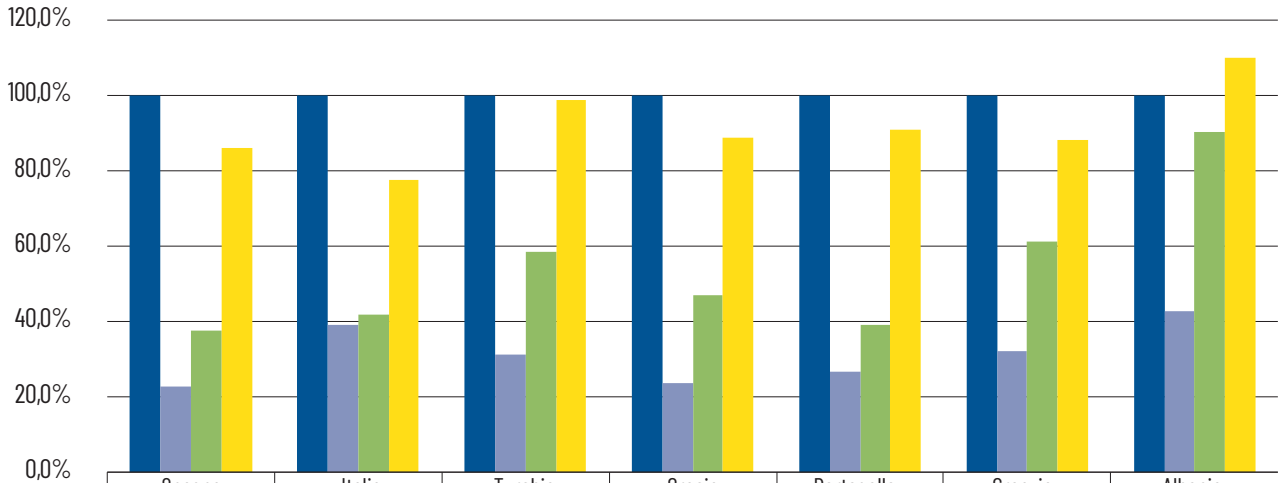
Tabella 4. Quote di mercato delle principali destinazioni dell'Europa mediterranea (arrivi)

PAESE		2010	2015	2019	2020	2021	2022
Spagna	arrivi (migliaia)	52,7	68,5	83,5	18,9	31,2	71,7
	quota di mercato	29,8%	29,6%	27,5%	21,4%	22,5%	26,9%
Italia	arrivi (migliaia)	43,6	50,7	64,5	25,2	26,9	49,9
	quota di mercato	24,6%	21,9%	21,2%	28,5%	19,4%	18,7%
Turchia	arrivi (migliaia)	31,4	39,5	51,2	15,9	29,9	50,5
	quota di mercato	17,7%	17,1%	16,8%	18,0%	21,5%	18,9%
Grecia	arrivi (migliaia)	15,0	23,6	31,3	7,4	14,7	27,8
	quota di mercato	8,5%	10,2%	10,3%	8,4%	10,6%	10,4%
Portogallo	arrivi (migliaia)	6,8	10,1	24,6	6,5	9,6	22,3
	quota di mercato	3,9%	4,4%	8,1%	7,4%	6,9%	8,4%
Croazia	arrivi (migliaia)	9,0	12,7	17,4	5,5	10,6	15,3
	quota di mercato	5,1%	5,5%	5,7%	6,3%	7,6%	5,7%
Albania	arrivi (migliaia)	2,2	3,8	6,1	2,6	5,5	6,7
	quota di mercato	1,2%	1,6%	2,0%	2,9%	4,0%	2,5%
Altri	arrivi (migliaia)	16,4	22,5	25,5	6,4	10,5	22,5
	quota di mercato	9,3%	9,7%	8,4%	7,2%	7,6%	8,4%
Totale Europa Mediterranea	**arrivi (migliaia)**	**177,1**	**231,4**	**304,1**	**88,4**	**138,9**	**266,7**
	quota di mercato	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fonte: UNWTO, International Tourism Highlights, 2023 Edition (dati di maggio 2023)

nel 2022 su livelli non lontani rispetto a quelli del 2019 (26,9% contro il 27,5%), per quanto ancora decisamente inferiori al suo periodo d'oro coinciso con la metà dello scorso decennio, quando la stessa quota era arrivata a superare il 30%.
Purtroppo, la situazione è anche peggiore per l'**Italia**, che ha perso la seconda posizione a causa del declino progressivo, ripreso inesorabilmente nel 2021, fino a toccare il minimo storico con una quota del 18,7%, decisamente inferiore al dato del 2019 (21,2%), che a sua volta risultava più basso di quello degli anni precedenti. Basti pensare che nel 2010 la quota di mercato del nostro Paese arrivava a sfiorare il 25%, un quarto dell'intero mercato euromediterraneo.
Al secondo posto è salita invece la **Turchia**, che si è definitivamente messa alle spalle la crisi del 2016, quando le condizioni di instabilità politica del Paese determinarono un brusco crollo della quota di mercato dal 17,1% al 12,8%. La ripresa della competitività, già avviata nella seconda metà dello scorso decennio, è continuata anche nel periodo successivo alla pandemia, così che la quota di mercato ha raggiunto un valore del 18,9%, che ha consentito di superare l'Italia, con un recupero prodigioso dei flussi di arrivi, ormai allineati ai livelli del 2019. Si tratta senz'altro del dato più eclatante fra i Paesi europei affacciati sul Mediterraneo.
Segni di vitalità provengono anche dal **Portogallo** e dall'**Albania**, che hanno ripreso il trend di crescita fatto registrare prima della pandemia con un ulteriore incremento delle rispettive quote di mercato: il primo ha raggiunto nel 2022 l'8,4% contro l'8,1% del 2019, mentre la seconda è salita al 2,5% contro il 2,0% del periodo prima della pandemia. Non si registrano, invece, grandi scostamenti fra gli altri *follower* del Mediterraneo centrale (**Grecia** e **Croazia**), che si mantengono sui livelli consolidati nel decennio precedente.
Appare particolarmente interessante confrontare le performance delle principali destinazioni euromediterranee con riferimento alla **resilienza** dimostrata nel periodo post-pandemico. A tal fine, sono state valutate, per ciascun Paese, le statistiche sui flussi turistici dell'ultimo triennio, prendendo come parametro di riferimento i dati del 2019, ultimo anno di attività non condizionato dagli effetti dei lockdown e delle limitazioni alla mobilità indotte dall'emergenza sanitaria (Fig.1).
Si nota come la destinazione più reattiva sia stata l'Albania, che ha visto una ripresa più veloce degli altri ed è stata l'unica a superare nel 2022 le performance del 2019, seguita proprio dalla Turchia, che ha sostanzialmente parificato il dato degli arrivi fatto registrare prima della pandemia (98,6%). Gli altri Paesi si posizionano su livelli simili, che oscillano fra l'85% e il 91%. Spicca in chiave negativa il caso dell'Italia, che è riuscita a "recuperare" solo il 77,3% del suo potenziale, nonostante un ottimo inizio. Nel 2020, infatti, l'Italia era stato il Paese più pronto a reagire alle difficoltà legate all'esplosione della pandemia, attestandosi già in quel primo complicatissimo anno sul 39% dei flussi storici. Purtroppo, però, questa resilienza immediata non si è dimostrata duratura e negli anni successivi la ripresa è stata più lenta rispetto alle destinazioni concorrenti del Mediterraneo europeo.

Figura 1. Resilienza delle principali destinazioni euromediterranee



	Spagna	Italia	Turchia	Grecia	Portogallo	Croazia	Albania
2019	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
2020	22,6%	39,0%	31,0%	23,6%	26,4%	32,0%	42,6%
2021	37,4%	41,7%	58,4%	46,9%	39,0%	61,1%	90,2%
2022	85,9%	77,3%	98,6%	88,7%	90,7%	88,2%	109,8%

Fonte: UNWTO, International Tourism Highlights, 2023 Edition (dati di maggio 2023)

Il dato rilevato solleva molti interrogativi in merito alle strategie messe in atto nel nostro Paese in questa fase così critica per il nostro movimento turistico. I numeri non mentono e ci rivelano un problema nella ripresa dei flussi, che – se dovesse essere confermato anche nei prossimi anni – potrebbe rivelare una perdita strutturale di competitività, tanto più grave in quanto l'Italia ha la fortuna di trovarsi in un contesto di eccellenza, dove altri Paesi stanno dando prova di straordinario dinamismo.

4. CONCLUSIONI

L'analisi condotta ha consentito di verificare l'evoluzione del quadro competitivo globale sulla base dei dati statistici del triennio 2020-22. Ne emerge uno scenario ancora ricco di incognite, che vede un lento e progressivo ritorno alla normalità: nell'ultimo anno di rilevazione, il 2022, risultano recuperati solo i due terzi del movimento turistico internazionale. In realtà, tale dato rappresenta la sintesi di una situazione molto eterogenea, dove alcune aree geografiche si mostrano molto più resilienti di altre. Ancora grave appare il ritardo del Far East asiatico, che ha visto la propria quota di mercato dal 21,1% al 6,9%, mentre l'Europa sembra uscire dalla crisi pandemica più forte e più competitiva, al punto che nel 2022 arriva ad intercettare il 61,7% degli arrivi internazionali, contro il 50,7% fatto registrare nel 2019. Gran parte del merito di questa straordinaria performance – che dovrà essere confermata anche nei prossimi anni, per potersi considerare consolidata – è da attribuire alle destinazioni meridionali del continente che si affacciano sul bacino del Mar Mediterraneo. Queste ultime nel 2022 attraggono il 27,7% dei flussi, una quota decisamente più elevata di quella riscontrata nell'ultimo anno prima della pandemia (21,7%), pari a quasi la metà dei turisti diretti nel Vecchio Continente.

L'Italia, che si trova proprio nel cuore di questo sistema turistico in grande fermento, ne ha tratto evidenti benefici, come dimostra l'incremento della sua quota di mercato su scala globale, passata dal 4,4% al 5,2%. Questo dato potrebbe essere salutato con soddisfazione, per quanto esistano valide ragioni per ritenerlo tutt'altro che consolidato. In realtà, però, guardando più in profondità la situazione e confrontando le statistiche dei flussi internazionali diretti nel nostro Paese con quelle relative alle altre destinazioni europee e mediterranee, emergono non poche ragioni di preoccupazione. La quota di mercato in ambito europeo è, infatti, calata dall'8,7% del 2019 all'8,4% del 2022, mentre quella in ambito euromediterraneo ha subito un'erosione anche maggiore, passando dal 21,4% del 2019 al 18,7% del 2022.

Le ragioni di questo andamento negativo sono da imputare alla minore resilienza che il Paese ha mostrato rispetto alle altre realtà più direttamente concorrenti. Mentre queste ultime hanno recuperato gran parte del traffico perduto a causa dell'emergenza sanitaria (almeno l'85%), l'Italia, che pure all'inizio della pandemia aveva mostrato una notevole reattività, si è fermata al 77% dei valori fatti registrare nel 2019. Questo ritardo nella ripresa le è costato il "sorpasso" da parte della Turchia, che nel 2022 si è posizionata davanti all'Italia fra le destinazioni più richieste dell'Europa mediterranea, alle spalle della sola Spagna.

Non è facile, sulla base dei dati analizzati, dedurre le ragioni di queste difficoltà che il nostro Paese sta incontrando a seguire i ritmi della ripresa evidenziati nelle altre destinazioni. Però, il segnale d'allarme deve essere colto in tutta la sua gravità, in quanto, come si è specificato in fase di introduzione, l'esperienza dell'emergenza sanitaria rappresenta un momento di radicale discontinuità che impone una rilettura dei fattori che incidono sulla competitività delle destinazioni e il rischio è che le istituzioni e gli operatori italiani non si stiano dimostrando abbastanza pronti e tempestivi in questa interpretazione dei nuovi scenari, a differenza di quanto accade in altri Paesi dove le risposte offerte agli utenti sono probabilmente valutate come più adeguate. Ci si può domandare, ad esempio, se si sia fatto abbastanza per valorizzare le destinazioni alternative presenti nelle aree marginali o per diffondere i valori della sostenibilità presso tutti gli attori della filiera.

Appare, infatti, rischioso affrontare questa fase limitandosi a replicare modelli che in passato si erano mostrati efficaci facendo affidamento sulla convinzione che le regole competitive siano in fondo sempre le stesse. Per quanto possano sembrare eccessive le rappresentazioni più estreme che, enfatizzando oltre il lecito gli elementi di novità, ipotizzano un radicale stravolgimento delle logiche che orientano i processi di scelta dei visitatori, appare ancora più azzardato rimanere passivi di fronte a un'evoluzione che – come dimostrano i dati statistici discussi in queste pagine – sta già determinando un importante modifica degli equilibri competitivi sul mercato del turismo globale.

Bibliografia

Aiello, F., Bonanno, G., & Foglia, F. (2020). On the choice of accommodation type at the time of Covid-19. Some evidence from the Italian tourism sector. Current Issues in Tourism, 1–5.

Al-Saad, S., AlWohoush, O., Kozak, M., & AlMasri, R. (2023). Health and hygiene as a factor of destination competitiveness: a comparative study using synchronic and diachronic data. Tourism Planning & Development, 20(3), 317-335.

Altinay, L., & Kozak, M. (2021). Revisiting destination competitiveness through chaos theory: The butterfly competitiveness model. Journal of Hospitality and Tourism Management, 49, 331-340.

Goffi, G., Cucculelli, M., & Del Chiappa, G. (2023). Tourism Destination Competitiveness in Italy: A

Stakeholders'Perspective. Tourism Planning & Development, 20(4), 721-745.
Seraphin, H., & Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post COVID 19 lockdown placebo? Worldwide hospitality and tourism themes. 12(4), 485-500.
Xu, J., McKercher, B., & Ho, P. S. Y. (2021). Post-COVID destination competitiveness. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26(11), 1244-1254.

DAMIANO DE MARCHI

LE DESTINAZIONI ITALIANE DI TURISMO CULTURALE: UNA LETTURA *MARKET-DRIVEN*

La concentrazione è il filo rosso che collega il turismo culturale pre e post pandemia

1. INTRODUZIONE

L'Italia delle città d'arte e del paesaggio culturale crea immagini intramontabili che spingono milioni di persone da ogni parte del mondo a intraprendere un viaggio verso il Belpaese. Un patrimonio materiale e immateriale talmente importante da essere, come verrà dettagliato in seguito, la prima motivazione di visita per uno straniero in Italia, anche uscendo dai confini della sola vacanza *leisure*. Questa significatività presuppone per l'autore la necessità di un'analisi allargata e originale che si confronti non solo con gli aspetti derivati da numeri, quote, variazioni, ma che riesca al contempo a dar spazio a quelle connotazioni qualitative che emergono dall'esperienza del visitatore nelle nostre destinazioni culturali. Lo scopo è permettere innanzitutto una lettura più orientata alla domanda, che è elemento costituente i confini stessi della definizione di ciò che è turismo e che rende i luoghi destinazioni attraverso i fattori di attrattiva. Al contempo vi è la possibilità di fornire elementi di competitività utili a delineare indicazioni strategiche per tutti gli attori della filiera larga del turismo culturale, da quelli che hanno il compito della gestione complessiva della destinazione, del *marketing* e della promo-commercializzazione, fino ai produttori dei singoli elementi dell'esperienza turistica complessiva. L'ottica *market-driven* è stata tradotta anche nella scelta delle fonti: sono state infatti privilegiate quelle che non approssimano la motivazione alla tipologia di destinazione / attrattore, ma quelle che partono dal percepito ed espresso dai visitatori stessi. Si propone quindi una metodologia innovativa per costruire una panoramica inedita del turismo culturale in Italia e dei principali punti di interesse, facendo emergere elementi di competitività dell'offerta italiana, unitamente a implicazioni e tendenze in atto.

2. IL TURISMO INTERNAZIONALE PER VACANZA CULTURALE IN ITALIA E LA CONCENTRAZIONE DI MERCATI E DESTINAZIONI

Le fonti ufficiali sono il punto di partenza d'analisi. Le elaborazioni sui dati Banca d'Italia, "Indagine sul turismo internazionale dell'Italia" fotografano innanzitutto come **la vacanza per turismo culturale sia la principale motivazione di visita degli stranieri in Italia**: 115,2 milioni di pernottamenti, rappresentando il 48% delle notti di vacanza *leisure* e il 29% di tutti i pernottamenti di visita-

Tabella 1. Pernottamenti stranieri in Italia e spesa relativa per motivazione di visita - 2019

Motivazioni	Notti	Quota	Spesa (mld €)	Quota
Business	43.682.042	10,9%	5,8	13,1%
Leisure - Mare	77.761.188	19,3%	6,8	15,4%
***Leisure* - Culturale e città d'arte**	**115.215.533**	**28,7%**	**16,1**	**36,2%**
Leisure - Altro*	47.480.305	11,8%	5,6	12,7%
*VFR***	66.701.539	16,6%	4,9	11,2%
Altro***	51.288.360	12,8%	5,1	11,4%
Totale Italia	**402.128.967**	**100%**	**44,3**	**100%**

* Vacanza in montagna, al lago, sportiva, ecc

** *Visiting Friends and Relatives*, ovvero la visita ad amici e parenti

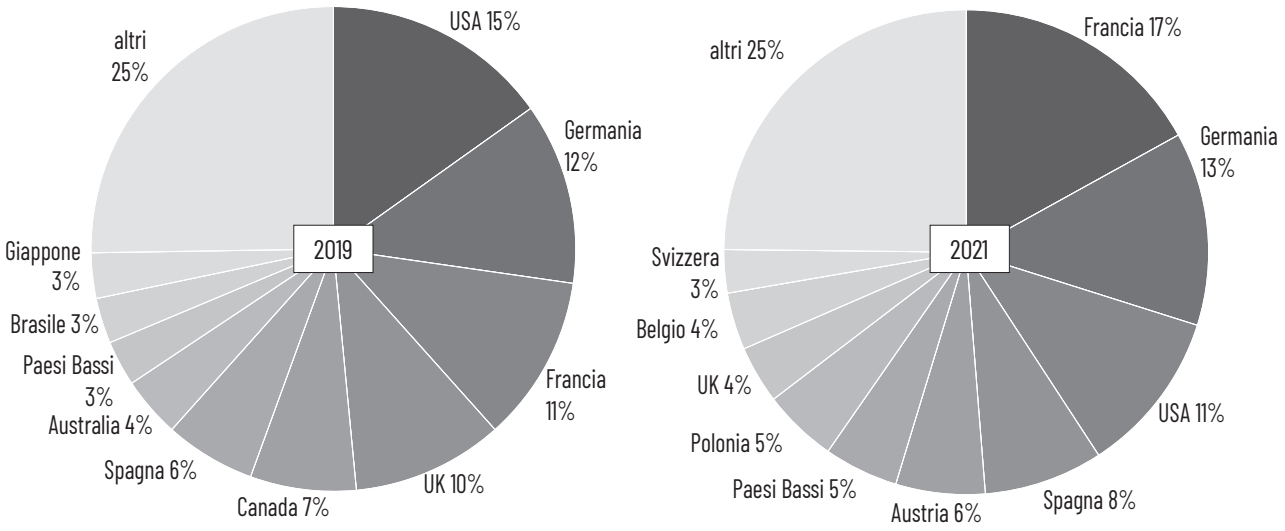
*** Viaggi per studio, per motivazioni religiose, per cure mediche, ecc.

Elaborazioni dell'autore su dati Banca d'Italia, "Indagine sul turismo internazionale dell'Italia"

tori internazionali in Italia. Dal punto di vista della spesa la quota relativa alla vacanza culturale e in città d'arte diventa ancora più significativa: 16,1 miliardi di euro, ossia oltre il 36% di tutta la spesa turistica internazionale in Italia nel 2019.
Per il 2021 si rileva una riduzione dell'ammontare complessivo della spesa a 3,3 miliardi di € e dei pernottamenti a 23,9 milioni di notti con un calo per entrambi gli indicatori del -79%, mantenendo quindi invariata la **spesa media giornaliera del turista culturale straniero a 139 €.** Le stime elaborate per il turismo culturale domestico dalla combinazione di diverse fonti quali Banca d'Italia, ISTAT e altre, vedono una riduzione decisamente meno significativa dei flussi (-29% nel 2021 rispetto al 2019) e un aumento del +6% sul fronte della spesa media, attestandosi comunque a una cifra inferiore rispetto a quella straniera.

Nella prosecuzione delle elaborazioni dei dati Banca d'Italia - Indagine sul turismo internazionale dell'Italia, emerge un aspetto trasversale sia dallo studio delle provenienze dei flussi, sia da quello delle destinazioni di visita: il tema della **concentrazione**. Nel dettaglio dei mercati di origine si registra infatti che il 75% dei flussi proviene da 10 paesi, e più della metà (55%) dai primi 5. La differenza tra 2019 e 2021 sta solamente in quali siano i paesi di provenienza: mentre il mercato anglosassone dominava classifica del turismo culturale nel 2019 (USA, UK e Canada tra i top 5, un terzo dei flussi complessivi) e la presenza del lungo raggio era la più significativa tra tutte le motivazioni di vacanza, il 2021 vede invece la predominanza dei paesi europei, Francia e Germania in primis. Nella successiva analisi delle destinazioni di vacanza culturale, saranno proprio le città d'arte più legate al turismo proveniente dai Paesi anglosassoni come

Figura 1. Pernottamenti stranieri in Italia per origine - 2019 vs 2021

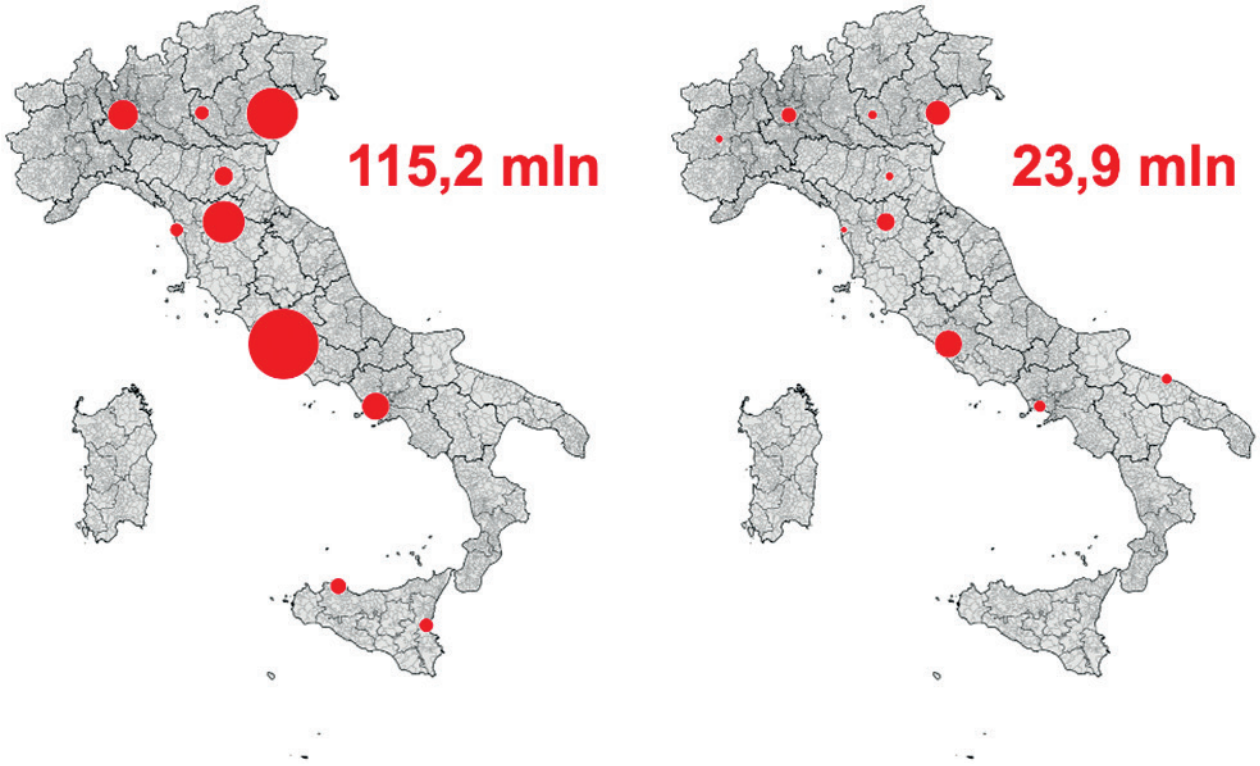


Provenienza	Quota Cumulata	Provenienza	Quota Cumulata
USA	15%	Francia	17%
Germania	27%	Germania	30%
Francia	38%	USA	41%
UK	48%	Spagna	49%
Canada	56%	Austria	55%
Spagna	62%	Paesi Bassi	60%
Australia	66%	Polonia	65%
Paesi Bassi	69%	UK	69%
Brasile	72%	Belgio	73%
Giappone	75%	Svizzera	75%
Altri	25%	Altri	25%

Fonte: Elaborazioni dell'autore su dati Banca d'Italia, "Indagine sul turismo internazionale dell'Italia"

Roma, Firenze e Pisa, a subire i maggiori cali tra il 2019 e il 2021.
Il turismo internazionale per vacanza culturale e città d'arte vede un secondo elemento di concentrazione nelle destinazioni di visita. **Il 70% dei flussi internazionali, infatti, si concentra su un territorio che costituisce meno dell'1% della superficie italiana**, rappresentato da dieci comuni. Primato di Roma (28,3% nel 2019, 20,9% nel 2021), segue Venezia (15,8% nel 2019, 16,9% nel 2021) Firenze (10,7% nel 2019, 9,8% nel 2021) Milano (6,1% nel 2019, 7,3% nel 2021) e Napoli (4,5% nel 2019, 4,1% nel 2021). Poi ancora Bologna, Verona, Pisa e altre, con percentuali sempre più piccole. Di più: restringendo il campo ai soli primi 5 comuni abbiamo già circa 2/3 delle notti spese dagli stranieri in Italia in vacanza culturale, che per il 2019 significano oltre 75 milioni di pernottamenti. Una cifra equivalente al numero di notti spese per vacanze al mare dagli stranieri sull'intero territorio italiano, che si concentrano però in un'area corrispondente a poco più di 5 centri storici urbani.

Figura 2. Pernottamenti stranieri in comuni italiani per turismo culturale - 2019 vs 2021 (top 10 comuni)



Comune	Quota Cumulata	1° mercato di origine	Comune	Quota Cumulata	1° mercato di origine
Roma	28,3%	USA	Roma	20,9%	USA
Venezia	44,1%	UK	Venezia	37,8%	Francia
Firenze	54,8%	USA	Firenze	47,6%	USA
Milano	60,9%	Germania	Milano	54,9%	Francia
Napoli	65,4%	Germania	Napoli	59,0%	Francia
Bologna	67,2%	Germania	Bari	62,0%	Francia
Palermo	68,9%	Germania	Verona	64,3%	Germania
Verona	70,2%	Germania	Bologna	66,4%	Spagna
Catania	71,5%	Germania	Torino	68,0%	Francia
Pisa	72,7%	UK	Pisa	69,3%	Germania

Fonte: Elaborazioni dell'autore su dati Banca d'Italia, "Indagine sul turismo internazionale dell'Italia"

3. LE FONTI DATI ALTERNATIVE: ITALIA DESTINAZIONE DIGITALE CULTURALE

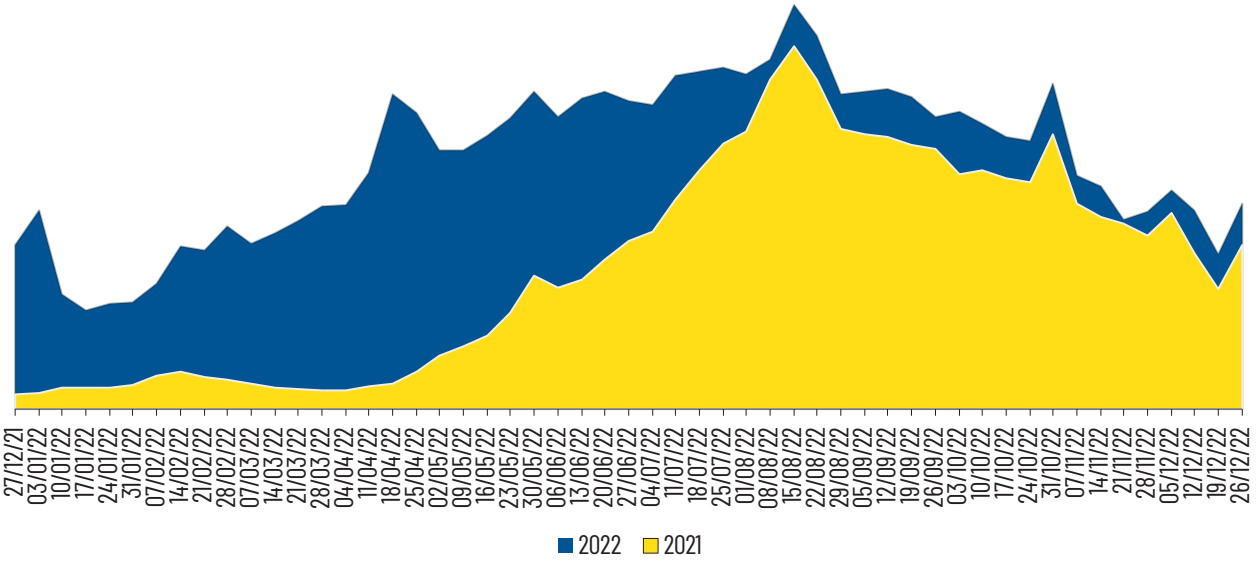
"Spinta dalla curiosità di sapere cosa stava succedendo, Alice mosse cautamente qualche passo..."
Con la stessa curiosità della protagonista del celebre romanzo di Carroll, l'autore ha poi cercato di dare ancora più voce alla domanda turistica, prendendo in considerazione in questo primo contributo gli *user-generated content* (UGC), ossia tutti quei contenuti - come recensioni, giudizi, commenti, post, ... - che proprio i visitatori creano e condividono attraverso decine di canali online. Una fonte che racchiude elementi essenziali sull'esperienza di visita, ad alto valore informativo. Una scelta che fonda le proprie ragioni nella letteratura scientifica: si contano ormai a centinaia gli studi sulla correlazione tra UGC e gli impatti sulle vendite, non solo del turismo, che riducono l'incertezza e il rischio percepito e sempre di più modificano l'atteggiamento stesso del consumatore verso il prodotto/servizio o il *brand* in generale. È infatti ampiamente dimostrato quanto questi contenuti abbiano **un'influenza diretta non solo sul processo di acquisto/prenotazione, ma su tutte le tappe del *customer journey*, fino ad arrivare anche alle modalità di approcciarsi e vivere un territorio** e di conseguenza entrare in quel processo di coinvolgimento e fiducia che è la vera chiave di successo per operatori e destinazioni. Non da ultimo, è indubbio il vantaggio della possibilità di avere dati con un aggiornamento in tempo reale, per avere indicazioni competitive considerando anche il 2022 e le prime prospettive sull'anno in corso[1].
Dal punto di vista quantitativo, l'analisi ha preso in considerazione un universo di 73 mila punti di interesse mappati digitalmente in località italiane che rientrano nell'offerta di città d'arte e paesaggio culturale e che afferiscono a quei comparti dell'esperienza turistica che ne completano la varietà di elementi: ricettività, ristorazione, locali, intrattenimento, trasporti e attrattori. Questi ultimi, comprendono non solo i musei, ma anche le aree archeologiche, le chiese, i monumenti, le piazze, i ponti, ecc. per un totale di oltre 6 mila punti di interesse[2]. Una base dati imponente costituita da oltre 11 milioni di contenuti digitali per il solo periodo di riferimento, dei quali 1,4 milioni riguardanti gli attrattori. L'andamento del volume dei contenuti analizzati è inoltre un ottimo indicatore dell'andamento stagionale dei flussi turistici nelle città d'arte e del patrimonio culturale, in particolare analizzando quelli della ricettività, vista la dimostrata fortissima correlazione lineare tra le due metriche. Il confronto con il 2021 registra un +75%, a testimonianza di una forte ripresa nel 2022, prevalentemente dovuta a una prima parte dell'anno con valori sempre più alti. I picchi di presenza si rilevano a Capodanno, Pasqua, a Ferragosto e durante i ponti di primavera e autunno, con una interessante influenza del meteo che fa sì che il ponte di Ognissanti, caratterizzato nel 2022 da una "novembrata" quasi estiva, abbia registrato valori paragonabili alle settimane centrali di agosto.
Considerando tutti i comparti, la crescita è più contenuta, ma rimane significativa: +36%, dovuto alla riduzione del peso dell'escursionismo sul turismo pernottante a mano a mano che le restrizioni ai viaggi andavano affievolendosi. Per quanto riguarda i mercati, si rileva una crescita più che proporzionale dei visitatori internazionali rispetto a quelli domestici, che passano da una quota del 47% nel 2021 al 59% nel 2022, con un ritorno dall'inizio della pandemia anche dei mercati americani (USA, Brasile e Argentina in particolare). Dal punto di vista delle tipologie di viaggio, coppie e famiglie rappresentano i segmenti di riferimento, ma si rileva una quota rilevante viaggiatori singoli (14%) che può rappresentare un target interessante per la produzione di offerte adeguate ai bisogni specifici di chi viaggia da solo.
Dal punto di vista qualitativo, grazie agli algoritmi proprietari di analisi semantica e intelligenza artificiale è stato possibile calcolare il *Sentiment Index*[3], che misura il livello di soddisfazione degli utenti a partire dai contenuti online in un intervallo che va da 0 (massima insoddisfazione) a 100 (massima soddisfazione). Considerando gli attrattori, il gradimento è elevatissimo, con **un indice di soddisfazione pari a 91,9/100**, in crescita sia rispetto al 2021 (+0,4 punti) sia rispetto al 2019 (+1,4 punti). Il dettaglio sulle principali città d'arte ci racconta come il grado di soddisfazione verso gli attrattori, ovvero il cuore della motivazione del visitatore culturale, rimanga eccellente e in sostanziale crescita dai livelli pre-pandemici. I punti di forza degli attrattori delle città d'arte e del paesaggio culturale italiano evidenziati nei contenuti digitali dei visitatori sono l'atmosfera complessiva (91,6/100), la bellezza degli attrattori, degli spazi espositivi e delle opere e la posizione. Seguono i servizi di accoglienza (84,7/100) e di ristorazione (84,0/100), dove presente. Meno apprezzata l'accessibilità (70,7/100), in particolare con connotazione di barriere architettoniche, e la percezione del costo complessivo (66,5), collocandosi comunque su valori discreti. **Male la parte organizzativa** (34,3/100), un dato che indica i punti dell'offerta da migliorare: sistemi di prenotazione, gestione, sito web, tempo di attesa. Va poi segnalato che il 97,7% dei contenuti degli attrattori derivi da un canale solo: Google, con un'indicazione netta della necessità di un presidio costante e attento della propria presenza digitale da parte del management degli attrattori culturali.

1. L'analisi sulle tracce online è stata realizzata dall'autore tra febbraio e marzo 2023 su dati The Data Appeal Company e presentati il 24 marzo 2023 in occasione dell'evento tourismA. Per maggiori dettagli: https://www.tourisma.it/venerdi-24-marzo/

2. Per maggiori dettagli su comparti e categorie di analisi: https://datapacks.datappeal.io/dictionary/

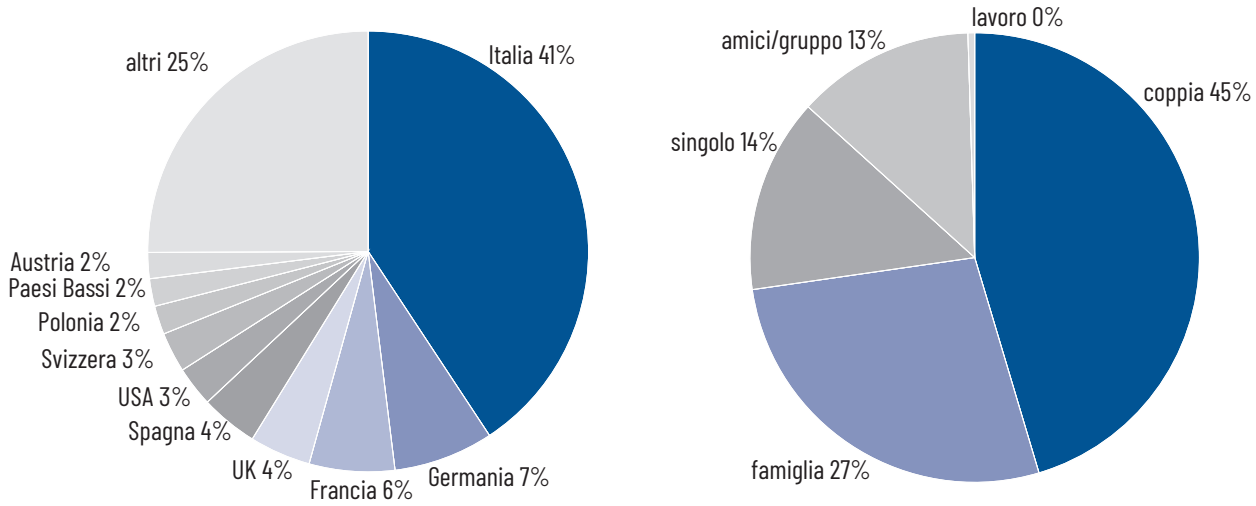
3. Per maggiori dettagli: https://datappeal.io/it/i-nostri-dati/sentiment-score/

Figura 3. Andamento settimanale del volume dei contenuti digitali, comparto ricettivo - 2022 vs 2021



Fonte: Elaborazioni dell'autore su dati The Data Appeal Company

Figura 4. Distribuzione dei contenuti digitali per mercato di provenienza (sin) e tipologia di viaggio (dx) - 2022



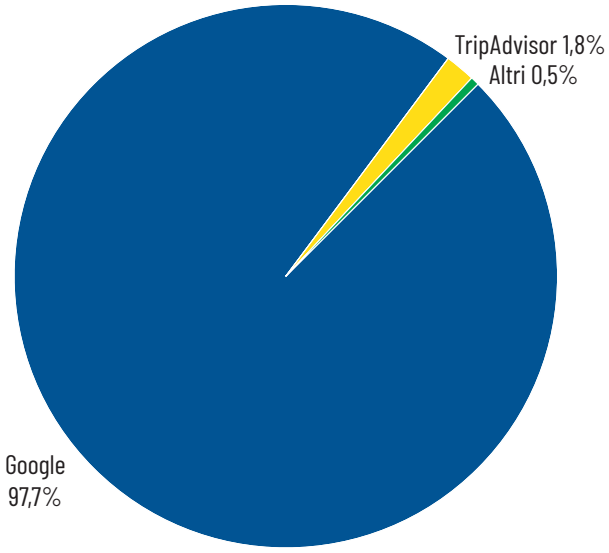
Fonte: Elaborazioni dell'autore su dati The Data Appeal Company

Tabella 2. Attrattori delle città d'arte e del paesaggio culturale: Sentiment Index 2022 e variazione 2021 e 2019

Città d'arte	*Sentiment Index 2022*	Variazione 22/21	Variazione 22/19
Roma	93,1	1,0	2,4
Venezia	92,8	-0,3	1,8
Firenze	90,5	0,8	- -
Milano	91,1	-0,8	1,5
Napoli	90,2	0,7	0,5
Media Italia	91,9	0,4	1,4

Elaborazioni dell'autore su dati The Data Appeal Company

Figura 5. Attrattori delle città d'arte e del paesaggio culturale: Canali di recensione online - 2022



Fonte: Elaborazioni dell'autore su dati The Data Appeal Company

I musei più amati risultano essere Castel Sant'Angelo di Roma con un tasso di gradimento di 94,6/100, la Galleria degli Uffizi di Firenze 92,8/100, la Reggia di Caserta 92,3/100, le Gallerie dell'Accademia di Firenze 91,4/100, il Museo del Cinema di Torino 90,9/100. Dalle recensioni dei visitatori emergono però anche altri elementi che completano l'offerta culturale italiana, raccontandone la varietà e la complessità che spesso fa fatica ad emergere dalle statistiche ufficiali: i ***landmark*** come il Colosseo di Roma e l'Arena di Verona, gli **elementi pop** come la Casa di Giulietta a Verona, i **musei privati** come il Museo Cappella San Severo di Napoli o **d'impresa** come il Museo Ferrari di Modena e le **esperienze multidisciplinari** come il Percorso Napoli Sotterranea.
Allargando il campo d'analisi a tutti gli elementi dell'esperienza di visita nelle città d'arte e del paesaggio culturale, cioè a tutti i 6 comparti di studio, **si rileva un sensibile abbassamento del *Sentiment Index***. Pur mantenendo un grado di soddisfazione elevato, 85,3/100 la media nazionale, è evidente come si formi un *gap* che va dai 5 agli 8 punti percentuali in meno a seconda delle singole città d'arte, accompagnato da una tendenza a una riduzione negli ultimi anni, in particolare tra 2021 e 2022. Andando nel dettaglio dei singoli comparti, è la ricettività a rilevare il livello più basso: la media italiana nel 2022 è di 82,7/100, con una variazione negativa rispetto al 2021 di -2,6 punti percentuali. Meglio posizionati i locali e la ristorazione (85,7/100, -0,8 sul 2021) e l'intrattenimento (86,8/100, -1,1 sul 2021).

4. IL TURISMO INTERNAZIONALE PER VACANZA CULTURALE IN ITALIA: L'AGGIORNAMENTO 2022

A seguito della pubblicazione dell'aggiornamento 2022 sui dati Banca d'Italia, "Indagine sul turismo internazionale dell'Italia" avvenuta a pochi giorni dalla stesura definitiva di questo contributo, si è ritenuto utile dedicare uno spazio alle prime elaborazioni, al fine di verificare se le risultanze delle analisi pregresse, da fonti ufficiali e alternative, venissero avvalorate o meno.
Quello che emerge è che le considerazioni precedenti vengono sostanzialmente confermate e il 2022 si rivela come l'anno in cui il turismo internazionale culturale e in città d'arte in Italia tende a riassestarsi verso le dimensioni e le caratteristiche essenziali del periodo pre-pandemico. **Nonostante manchino ancora circa 1/3 dei pernottamenti del 2019** (77,6 milioni contro 115,2 milioni), **la ripresa dei flussi internazionali del 2022 rispetto al 2021 è impetuosa.** La vacanza culturale e in città d'arte è infatti la motivazione di vacanza degli stranieri in Italia più in crescita rispetto al 2021 in termini di notti, superata tra tutte le motivazioni di viaggio dalla visita a fiere e dai viaggi di nozze, che però hanno subito restrizioni più specifiche dalla pandemia e hanno quote molto limitate sul totale dei pernottamenti. In aumento anche la spesa media, che passa da 139 € a 160 € (+15,4%), con una variazione più bassa della spesa media del totale delle motivazioni di viaggio (da 102 € a 124 €, +21,6%).
Si consolida anche il tema della concentrazione, sia dal punto di vista dei mercati di origine, sia in termini

Tabella 3. Città d'arte e del paesaggio culturale, tutti i comparti: Sentiment Index 2022 e variazione 2021 e 2019

Città d'arte	*Sentiment Index 2022*	Variazione 22/21	Variazione 22/19
Roma	84,9	-1,6	-0,6
Venezia	84,6	-2,1	-1,2
Firenze	85,8	-1,9	-0,6
Milano	82,5	-2,6	-1,5
Napoli	85,1	-1,6	-1,2
Media Italia	85,3	-1,5	-0,8

Fonte: Elaborazioni dell'autore su dati The Data Appeal Company

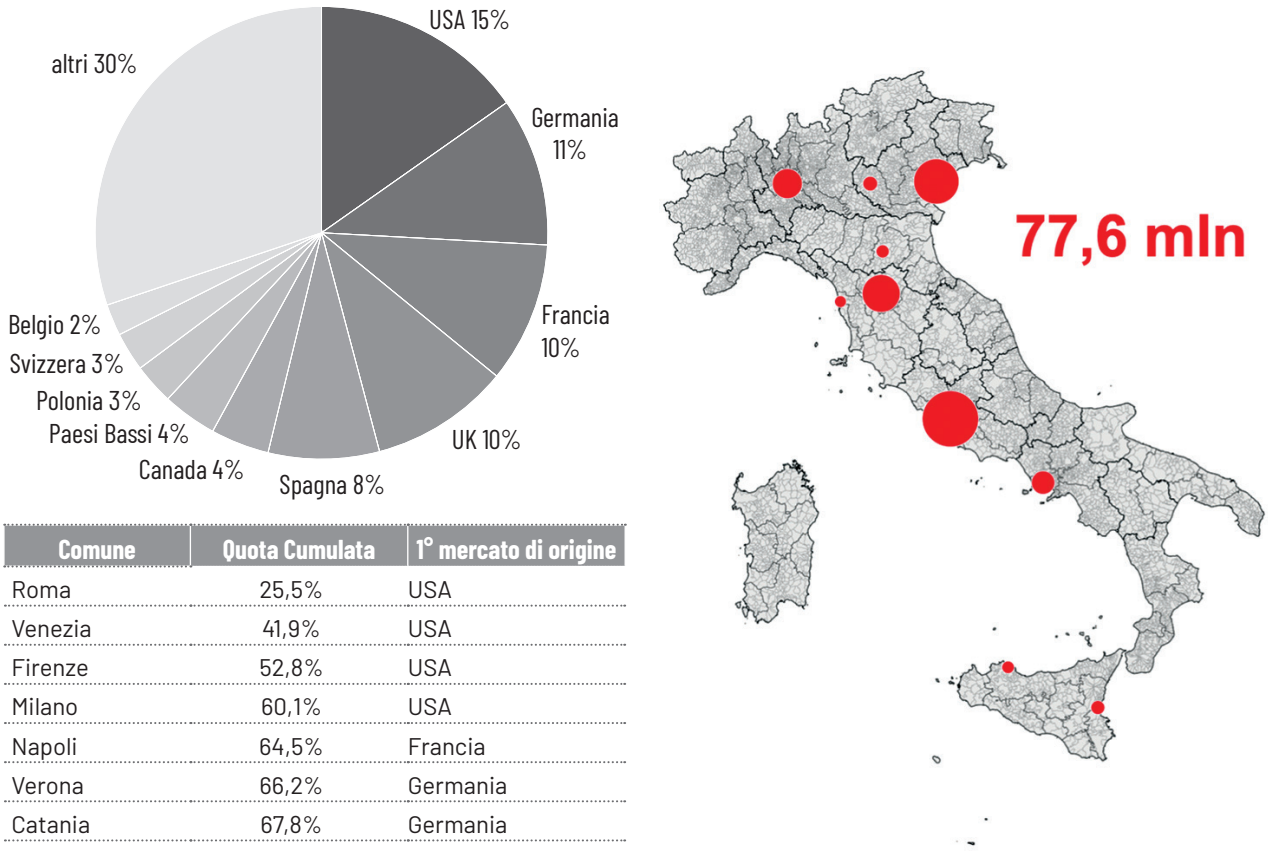
di destinazioni. Considerando le provenienze, dai dati ufficiali si conferma la ripresa del lungo raggio da parte del mercato americano, con gli USA che riprendono la prima posizione come quota, diventando il primo mercato di origine di pernottamenti per vacanza culturale, in città d'arte per le prime quattro destinazioni italiane. Ancora assente tutto il continente asiatico, le restrizioni della Cina si allenteranno gradualmente dal 2023, con Singapore prima nazione di provenienza con una quota di circa lo 0,3% sul totale dei pernottamenti. Dal punto di vista dei comuni interessati, i primi 10 sono gli stessi registrati nel 2019 e raccolgono una percentuale analoga - oltre il 72% - dei pernottamenti stranieri per turismo culturale e in città d'arte in Italia.

Tabella 4. Pernottamenti stranieri in Italia per motivazione di visita - Top 5 per variazione 2022/2021

Motivazioni	Variazione	Quota sul totale pernottamenti
Viaggio di nozze	+513%	0,4%
Visita a fiere	+230%	0,2%
Vacanza culturale, in città d'arte	**+215%**	**21,8%**
Viaggio occasionale per congressi	+213%	0,2%
Vacanza enogastronomica	+195%	0,6%
Tutte le motivazioni di viaggio	**+71%**	**100%**

Fonte: Elaborazioni dell'autore su dati Banca d'Italia, "Indagine sul turismo internazionale dell'Italia"

Figura 6. Pernottamenti stranieri in Italia per turismo culturale per mercato di origine e top 10 comuni - 2022



Comune	Quota Cumulata	1° mercato di origine
Roma	25,5%	USA
Venezia	41,9%	USA
Firenze	52,8%	USA
Milano	60,1%	USA
Napoli	64,5%	Francia
Verona	66,2%	Germania
Catania	67,8%	Germania
Bologna	69,3%	Spagna
Palermo	70,8%	Germania
Pisa	72,1%	UK

Fonte: Elaborazioni dell'autore su dati Banca d'Italia, "Indagine sul turismo internazionale dell'Italia"

5. IMPLICAZIONI METODOLOGICHE E MANAGERIALI PER LA COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA TURISTICO-CULTURALE ITALIANO

Market-driven come approccio di analisi pragmatica

In questo contributo si è presentato un approccio *market-driven* all'analisi di una delle principali macro-linee di prodotto del turismo italiano: il turismo culturale e delle città d'arte. In quest'ottica l'obiettivo di studio si orienta da una logica di presentazione delle principali metriche di misurazione del fenomeno verso una più ampia panoramica che evidenzi implicazioni competitive per le destinazioni italiane di turismo culturale. Il fine ultimo è la strutturazione di un'offerta più in linea con le caratteristiche, le tendenze e la percezione derivante dal mercato, con riverberi sulle scelte di *governance*, *management*, *marketing*. Per questo motivo si è ritenuto indispensabile un uso innovativo e combinato di fonti ufficiali e alternative in grado di fornire queste indicazioni preziose non solo per le destinazioni, ma per tutta la filiera turistica allargata. L'esperienza dell'autore insegna che a presupposto di questo, sia **imprescindibile una ricognizione attenta e consapevole delle fonti, facendo attenzione alle definizioni, metodologie e ad alcuni fattori chiave che ne determinano la rilevanza dei risultati.** Per lo studio della reputazione, che è uno degli elementi qualitativi considerati in questo primo contributo, questi elementi vengono ora in breve esemplificati. La letteratura scientifica già da anni ha codificato il processo di analisi del *sentiment*, che richiede l'uso di elaborazione del linguaggio naturale (*NLP - Natural Language Processing)*, un'analisi testuale e tecniche computazionali che automatizzino l'estrazione o la classificazione del *sentiment* dai contenuti analizzati. Non esiste poi un risultato affidabile se al processo di raccolta dati non si affiancano procedure automatizzate e strutturate di *data quality*, che siano in grado di individuare ed eventualmente correggere anomalie e potenziali inconsistenze. L'approccio utilizzato dev'essere contemporaneamente quantitativo e qualitativo, associando ai numeri assoluti e alle variazioni una lettura interpretativa dei contenuti, eseguita il più possibile nel proprio linguaggio naturale, nella loro lingua originale e con tecniche di analisi semantica specifiche per il settore di riferimento. Infine, va considerata l'estensione dell'analisi, che dovrebbe coinvolgere il più ampio numero di tipologie di contenuti, di canali e di punti di interesse, anche di comparti diversi.

Un cambio di paradigma: la soddisfazione oltre crescita e qualità

Il ruolo che in questo primo contributo viene dato alla reputazione si prefigge anche un ulteriore scopo dell'autore, una finalità "quasi pedagogica" da trasmettere ai *decision-makers* del turismo: **gli obiettivi di maggiori flussi o di aumento dei tassi di occupazione devono fare spazio a quelli di soddisfazione, ovvero non è più possibile prescindere dall'esperienza complessiva del visitatore.** In altre parole, la strada per una gestione sostenibile del turismo in un territorio, non può più essere soltanto la crescita, come neanche la qualità, che fa difficoltà a coniugarsi con gli ordini di grandezza dei milioni di visitatori che ancora scelgono le nostre destinazioni culturali, ma sempre di più la soddisfazione: fare i conti con originare aspettative e derivarne percezione. Un fattore ritenuto determinante non solo per instillare la scintilla del ritornare in un luogo dopo esserci già venuti, ma anche per la fondamentale influenza su chi deciderà di visitare per la prima volta le nostre destinazioni, trovandosi a dover scegliere in un'arena competitiva globale particolarmente aggressiva. Questo cambio di paradigma non vale solo a livello di destinazione. Al contrario, riguarda soprattutto i singoli operatori, che sono coloro che riempiono di contenuto la promessa di vacanza e che hanno una relazione diretta con le esigenze specifiche della domanda diventandone termometro di reputazione e gradimento. Gli strumenti e le indicazioni per farlo sono a disposizione di tutti, chi ha iniziato a usarli ne raccoglie gli effetti positivi. Continuare a considerare i nostri luoghi solo come meri contenitori di altri contenitori – stanze di albergo, coperti al ristorante, posti nella visita guidata, biglietti venduti – ci fa correre il serio rischio di perdere nel medio termine non solo la sfida sulla competitività per i futuri visitatori, ma anche la sfida di poter essere da modello per una gestione sostenibile del turismo.

Sostenibilità e concentrazione

Proseguendo sul tema della sostenibilità, dallo studio è emerso chiaramente come la concentrazione - di destinazioni di viaggio, oltre che dei mercati di origine dei flussi - sia un filo rosso che collega il turismo pre e post pandemia. Se oltre il 70% dei flussi internazionali per vacanza culturale si concentra in meno dell'1% del territorio italiano, ovvero in alcune aree prevalentemente nei centri storici di un numero molto ristretto di città d'arte, significa che le implicazioni sulla sostenibilità degli impatti del turismo nei principali centri urbani italiani stanno riemergendo in maniera prepotente con la ripresa del turismo di massa appena le restrizioni ai viaggi internazionali si sono allentate. In questo contesto il turismo è uno dei fattori chiave che stanno alla base della riduzione e dispersione della popolazione delle grandi città rilevata da documento MIMS "Mobilità e logistica sostenibili. Analisi e indirizzi strategici per il futuro", che però del turismo non parla. Questa dispersione, causata secondo l'autore di questo contributo anche dalla conflittualità tra dimensione abitativa / produzione e residenza temporanea / rendita che è passata dagli spazi pubblici (gli attrattori) a quelli privati (affitti brevi), si associa a una crescita dei comuni suburbani e periurbani che

gravitano attorno alle metropoli e alle città capoluogo di provincia, portando il saldo metropolitano netto in zona comunque positiva, come rilevato dall'aumento di popolazione complessiva delle città metropolitane di Roma, Milano, Firenze, come anche nell'accezione di Venezia costruita sulla sua area funzionale metropolitana. **Il collegamento tra concentrazione e sostenibilità è plurimo: oltre alla concorrenza degli spazi urbani tra visitatori e residenti vi è lo scadimento dell'esperienza di visita e conseguentemente della soddisfazione complessiva; il deterioramento degli attrattori, e così via.** Questo comporta la necessità di un'azione più concreta su tutti punti del dibattito pre-covid - *overtourism, overcrowding*, *crowding out*, *gentrification*, ecc - che sembravano essere messi nel cassetto dal crollo del turismo. Va riconosciuto che la crescita impetuosa del turismo che si è avuta negli ultimi decenni nel mondo e in Italia (+57% gli arrivi internazionali, +74% i viaggi domestici nel ventennio 1999-2019), ha avuto molte conseguenze positive (una per tutte, il saldo positivo nella bilancia dei pagamenti), ma anche numerose esternalità negative, che la sola leva fiscale non riesce spesso a compensare. Il fenomeno è infatti talmente dirompente da investire i luoghi in cui viviamo in maniera profonda, spesso identitaria, aumentando la consapevolezza del suo impatto anche a chi non vi opera direttamente. La speranza di azioni incisive sta anche in una maggiore consapevolezza della multidimensionalità della sostenibilità ci è venuta anche grazie alla pandemia. Ad esempio, abbiamo scoperto quanto i fattori economici siano rilevanti al punto da capire che i limiti massimi al numero dei visitatori (il tornello, alla veneziana) vanno parimenti con quelli minimi, affinché la lunga e composita filiera del turismo culturale e del suo indotto riesca a vivere ed essere competitiva nello scenario internazionale e quanto l'esperienza delle diverse tipologie di utenti ne sia parte fondante.

Tutti i pazzi per i "borghi", ma cos'è un borgo?

Negli ultimi tempi i borghi hanno assunto un ruolo non secondario nella pianificazione strategica del turismo, considerati come una delle chiavi della competitività del sistema turistico-culturale italiano. Durante la pandemia, infatti, si è parlato molto per l'Italia della riscoperta delle destinazioni minori: una maggiore diffusione territoriale del turismo, in linea con la crescita impetuosa del settore negli ultimi anni, prospettando che il tema della vocazione turistica sia diventato un punto imprescindibile per ogni decisore politico del Belpaese. Nel recentissimo Piano strategico del turismo 2023/2027 predisposto dal Mintur si presuppone infatti un grande interesse verso i borghi italiani da parte di numerose e diversificate tipologie di segmenti: nomadi digitali, viaggiatori *luxury*, amanti dello *slow tourism*, turisti religiosi, turisti delle origini (o delle radici), fruitori delle proposte di circuiti. I dati presentati in questo contributo sembrano però sgretolare uno dei capisaldi delle strategie della pianificazione del turismo italiano post-pandemico: i borghi, considerati una modalità fattibile per "drenare" una parte dei flussi dai poli principali, alleviandone congestione ed esternalità negative risultano ancora marginali rispetto alla concentrazione rilevata. Alla perplessità derivante dalle analsi presentate, si aggiunge quella derivante dalla definizione stessa di borgo, che è molto fumosa e non univoca. Partendo dal PNRR, ovvero dall'intervento 2.1 "attrattività dei borghi", che finanzia con 1 miliardo di euro il rilancio di 250 borghi italiani ci sono due linee di azione. Nella linea A i borghi sono individuati dalle regioni e premiati con 20 milioni di euro a testa. Non dandone precisi contorni definitori, gli assegnatari dei fondi sono diversi: località turistiche in declino (Recoaro Terme), parti di comuni capoluogo (Borgo Castello a Gorizia) e micro-comuni da 83 abitanti (Elva). Nella linea B i borghi sono invece specificati come piccoli comuni con popolazione residente fino a 5.000 abitanti (al 31 dicembre 2020), nei quali sia presente un borgo storico chiaramente identificabile e riconoscibile. Questa definizione però non è quella che viene utilizzata nelle principali iniziative riguardanti i borghi. Esemplificandone tre:

- Bandiere Arancioni. Il Touring Club Italiano dal 1998 conferisce questo riconoscimento di qualità turistico-ambientale ai piccoli comuni dell'entroterra italiano, ovvero quelli che non hanno un tratto costiero, con un massimo 15.000 abitanti.
- Associazione I Borghi più belli d'Italia, nata nel 2001 su impulso della Consulta del Turismo dell'ANCI, ha i seguenti criteri di ammissione: comuni di 15.000 abitanti (con un +10% a discrezione del Comitato Scientifico), e una popolazione che nel Borgo antico o Centro Storico del Comune o nella Frazione indicata non superi i 2.000 abitanti; una presenza di almeno il 70% di edifici storici anteriore al 1939; offrire un patrimonio di qualità e manifestare, attraverso fatti concreti, la politica di valorizzazione, sviluppo, promozione e animazione del proprio patrimonio
- Associazione Borghi Autentici d'Italia, che riunisce piccoli e medi comuni, enti territoriali ed organismi misti di sviluppo locale, per riscoprire i borghi italiani quali luoghi da vivere, sostenere e preservare. Ai sensi dell'art.7 dello statuto sociale e dell'art. 1 del Regolamento associativo interno, possono aderire i Comuni con un massimo di 20.000 abitanti, nonché i borghi, le frazioni e/o agglomerati urbani situati in Comuni con oltre 20.000 abitanti che presentino determinate caratteristiche che verranno indicate dall'Associazione, a seguito di manifestazione di interesse ad aderire.

È convinzione dell'autore che definire è conoscere, per cui la misurazione diventa necessaria come anche la chiarezza dell'oggetto da sottoporre a valutazione. In caso contrario, la conoscenza si annebbia e gli inten-

ti si confondono. Infatti, diverse definizioni portano inevitabilmente a obiettivi divergenti, a discapito della competitività e della sostenibilità. Per esempio, una cosa è lavorare sul rischio di abbandono di porzioni del territorio, un'altra è avere luoghi che abbiano un'attrattività tale da poter diventare reali destinazioni turistiche alternative. Di converso alcuni borghi italiani hanno già iniziato a risentire di problematiche di *overtourism* tipiche delle grandi città d'arte e si interrogano sulle modalità di risposta più efficace. In mancanza di un effettivo coordinamento delle diverse progettualità, che tendono per natura a rimanere legate più all'iniziativa locale, diventa complesso riuscire ad avere ricadute positive a livello più ampio, come sulla concentrazione dei flussi di turismo culturale.

Le richieste della domanda per la competitività delle destinazioni di turismo culturale

In linea con l'ottica di analisi, in conclusione di questo contributo sono presentate tre indicazioni competitive generali selezionate dall'autore, per come emergono dalle sollecitazioni della domanda di turismo culturale.
Dalla ricerca si evince quanto l'offerta museale italiana sia mediamente molto apprezzata. Vincenti sono le strutture museali che offrono spazi espositivi curati, un personale accogliente e preparato e che sono situate in un contesto urbano piacevole. Infatti, è sempre più significativo andare incontro alle aspettative di un turista culturale, internazionale ma anche domestico, che dalle città d'arte italiane si aspetta cultura di pregio e in una cornice amena. La **gradevolezza del contesto** è un presupposto consolidato, e per questo da non sottovalutare. Ai fini dell'esperienza del visitatore culturale, ne si può dare una doppia traduzione: da una parte il mantenimento del patrimonio storico di edifici pubblici e privati, a partire dalle facciate che qualificano e contraddistinguono i diversi contesti urbani, dall'altra la preservazione e valorizzazione degli elementi naturali che delineano sia il paesaggio culturale sia il verde urbano delle principali città d'arte italiane.
Allargando lo sguardo a tutti gli attrattori, ci è visto che il grado di soddisfazione non solo è altissimo (91,9), ma è anche in crescita rispetto al 2019. Considerando invece tutti i comparti, ovvero tutti gli elementi dell'esperienza di visita (ricettività, ristorazione, trasporti, ecc), il sentiment cala, pur rimanendo in zona molto positiva (85,3). La differenza sta proprio negli altri comparti, in particolare quello ricettivo che si attesta a un livello di sentiment di 82,7. A parere della domanda, quindi, è **un vero e proprio imperativo per gli operatori degli attrattori culturali mettersi sempre più in relazione con tutta la filiera** che compone l'esperienza complessiva del visitatore. È di converso vero anche il contrario, ovvero è interesse di tutta la filiera del turismo italiano anche in altre tipologie di territori, rinforzare le relazioni con gli operatori culturali, al fine di aumentare la competitività della propria offerta e della destinazione nel complesso.
Quello che si evidenzia nel primo periodo pre-pandemico è che la domanda premia, tra quelle località caratterizzate da altre motivazioni - balneari, montane, ecc - le destinazioni che riescono ad esprimere anche una connotazione culturale d'interesse.
Questa relazione di sistema fa gioco forza per l'ultimo aspetto che emerge in maniera determinante dalla domanda nell'esperienza di turismo culturale: **il personale è diventato il primo punto di attenzione da parte del cliente**, ancora prima della camera o di quello che si trova nel piatto da mangiare. Uscendo dalla strettissima attualità delle difficoltà di reperimento di personale qualificato e competente, con riflessi sul sistema del lavoro e della formazione, l'autore sottolinea che il tema dell'accoglienza è un processo di relazione che si delinea lungo tutto il *customer journey* quel percorso che porta una persona a rispondere a bisogni personali con una vacanza. Dalla ricerca di informazioni, alla prenotazione, alle scelte in destinazione, ai contenuti condivisi sui *Social* fino alle recensioni e commenti quando la vacanza è finita. In tutto questo cammino, tra *online* e *offline*, per le destinazioni e i singoli operatori turistici è fondamentale riuscire a creare aspettative coordinate e derivarne percezione, in una relazione continuativa e soddisfacente con il visitatore post-pandemico.

Bibliografia essenziale e Fonti utili

Almeida-Santana, A.; Moreno-Gil, S. New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *J. Destin. Mark. Manag.* 2017, *6*, 150–161.
Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale dell'Italia. Disponibile online: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2023-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_28062023.pdf
Costa, P, et al. Venezia metropolitana per il Nordest post-COVID. Rapporto su Venezia Civitas Metropolitana, Marsilio. 2021
De Marchi, D. Appeal Is Real. Disponibile online: https://www.officinaturistica.com/2020/02/appeal-is-real-dati-destinazione/
De Marchi D. L'esame di maturità del turismo italiano. Disponibile online: https://www.officinaturistica.com/2022/06/esame-maturita-turismo-italiano/
De Marchi, D.; Manente, M. Key Themes for Tourism Development Management. In *Overtourism: Tourism Management and Solutions*, 1st ed.; Taylor and Francis Group: Abington, UK. 2019.
De Marchi, D.; Becarelli, R.; Di Sarli, L. Tourism Sustainability Index: Measuring Tourism Sustainability Based on the ETIS Toolkit, by Exploring Tourist Satisfaction via Sentiment Analysis. *Sustain ability* 2022, *14*, 8049.

Elwalda, A.; Lü, K.; Ali, M. Perceived derived attributes of online customer reviews. *Comput. Hum. Behav.* 2016, *56*, 306–319.
Forman, C.; Ghose, A.; Wiesenfeld, B. Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Inf. Syst. Res.* 2008, *19*, 291–313.
Gretzel, U.; Yoo, K.H. Use and Impact of Online Travel Reviews. *Inf. Commun. Technol. Tour.* 2008, *2008*, 35–46.
Hussein, D.M.E.-D.M. A survey on sentiment analysis challenges. *J. King Saud Univ. Eng. Sci.* 2018, *30*, 330–338.
ISTAT, Statistiche culturali. 2021.
MiC, Ufficio di statistica.
MIMS, Mobilità e logistica sostenibili. Analisi e indirizzi strategici per il futuro, 2022. Disponibile online: https://www.mit.gov.it/comunicazione/news/mobilita-e-logistica-sostenibili-pubblicato-il-documento-strategico-del-mims
MinTur, Il piano strategico del turismo 2023-2027. Disponibile online: https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/1374710.pdf
MIBACT, La gestione dei servizi per il pubblico presso gli Istituti e i Luoghi della cultura statali, 2020. Disponibile online: http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2020/07/Rapporto-annuale-2019.pdf
The Art Newspaper, Visitors Figures 2022. Disponibile online: https://www.theartnewspaper.com/keywords/visitor-figures-2022
UNWTO, World Tourism Barometer. Disponibile online: https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng
WEF, Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. Disponibile online: https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/
Yachin, J.M. The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. *Tour. Manag. Perspect.* 2018, *28*, 201–210.
Zhu, F.; Zhang, X. Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. J. Mark. 2010, 74, 133–148.

VALENTINA APICERNI
ALESSANDRA MARASCO
GIULIO MAGGIORE

SMART TOURISM: LE CITTÀ ITALIANE TRA COMPETITIVITÀ E SVILUPPO SOSTENIBILE

Smart Sustainability can shape a new paradigm of competitiveness for future destinations

1. INTRODUZIONE

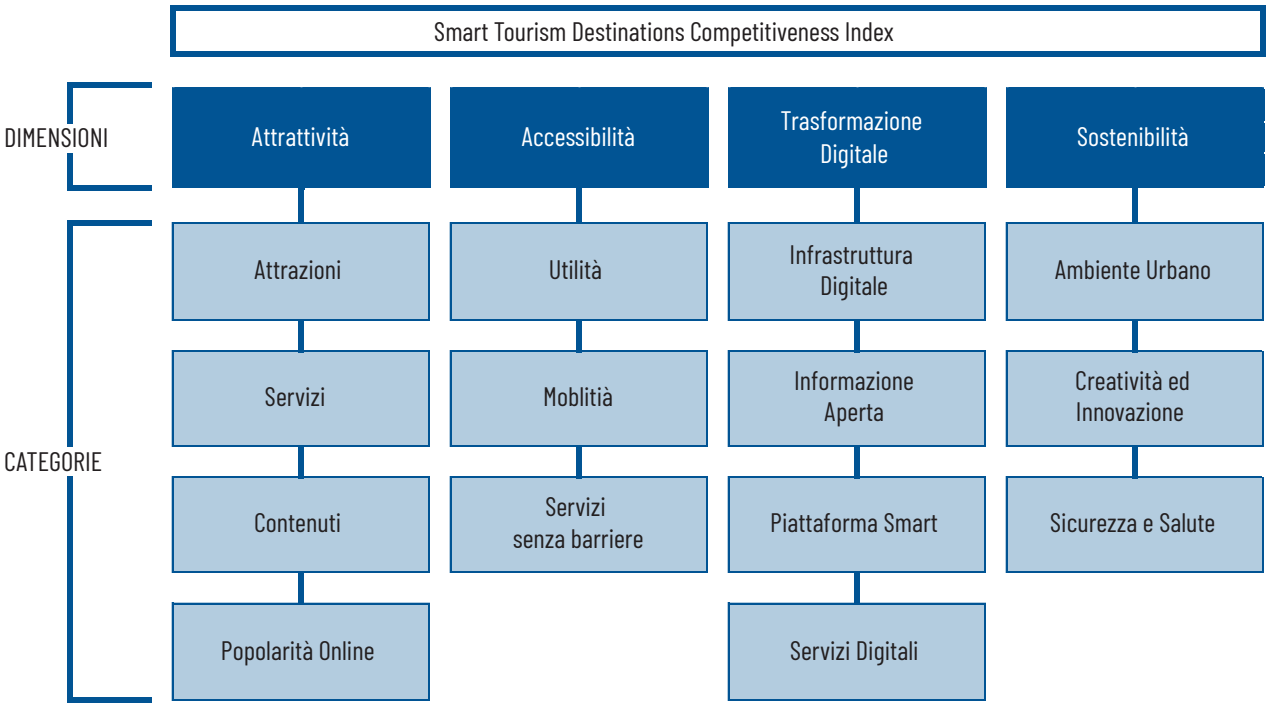
Nell'ambito del dibattito sul climate change e lo sviluppo sostenibile dei territori, il concetto di Smart City ha attirato negli anni una crescente attenzione, dato l'intrinseco legame che tende a rafforzarsi tra digitalizzazione, soluzioni innovative ICT e sostenibilità. L'innovazione tecnologica, e con essa la connettività diffusa, rappresentano ormai un necessario asset strategico per far fronte alle sfide complesse che le città stanno affrontando, non solo in termini di competitività, ma anche di resilienza e capacità di tutelare le risorse sia socio-economiche, che culturali ed ambientali.
Sono questi temi da cui non si può più prescindere, soprattutto in una prospettiva che guarda verso il Turismo 4.0: ne è un esempio esplicito il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) che unisce infatti "Digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo" (Missione 1), e a cui si vanno ad affiancare gli altri pilastri della transizione ecologica e della inclusione sociale.
Nel più ampio paradigma della smartness, il concetto di Smart Tourism sta così acquisendo una posizione privilegiata sia negli studi di settore che a livello di governance e di policy, per l'implementazione di progettualità di destinazioni intelligenti (Lee *et. al.*, 2020; Koens *et. al.*, 2021).
In particolare, in tema di transizione green e digitale, le strategie smart per il turismo e quelle sostenibili sono poste insieme (Transition Pathway, 2022), in quanto l'ecosistema turistico ha dirette correlazioni e rilevanti effetti -economici, ambientali e socioculturali- sui territori, ovvero, impatta in modo significativo tutte le dimensioni della sostenibilità (Streimikiene D. *et. al.*, 2021). Il turismo, infatti, combina e dipende dai settori dei trasporti, dell'edilizia, della vendita al dettaglio e della ristorazione, che sono tra le principali cause del cambiamento climatico indotto dall'uomo (Bocken, 2021).
Non sorprende dunque, che i modelli teorici che definiscono le smart city includono solitamente la sostenibilità come uno dei loro principi fondamentali, e che nel dibattito in tema di smart tourism sia mostrato particolare interesse per le potenzialità e le modalità di applicazione delle tecnologie innovative per il monitoraggio delle destinazioni e per migliorare la gestione delle città turistiche, nel tentativo di identificare gli effetti del turismo sulla struttura e sul metabolismo urbano (Perles Ribes & Ivars-Baidal, 2018; Ivars-Baidal *et. al.*, 2021)
Seppur il dibattito sulla definizione di una Smart Destination è ancora aperto, essa può essere generalmente intesa come un adattamento del concetto di Smart Cities al turismo (Gretzel *et al.*, 2015). Una destinazione innovativa, in grado di garantire uno sviluppo sostenibile della città, migliorando nello stesso tempo le esperienze dei visitatori e la qualità della vita dei residenti (Lee, Hunter & Chung, 2020). Un recente studio della Commissione Europea (2022), teso a identificare le condizioni abilitanti e le buone pratiche di gestione dei dati per il turismo, sottolinea ancora più esplicitamente l'aspetto multidimensionale della smartness, definendo intelligente "una destinazione che facilita l'accesso ai prodotti, ai servizi, agli spazi e alle esperienze del turismo e dell'ospitalità attraverso soluzioni innovative basate sulle ICT, rendendo il turismo sostenibile, accessibile, e sfruttando al meglio il proprio patrimonio culturale e la propria creatività" (European Commission, 2022).
Pur nella consapevolezza che non vi siano evidenze sostanziali che dimostrino un possibile sviluppo sostenibile attraverso il turismo, fin quando questo resterà circoscritto nel paradigma della crescita economica (Sharpley, 2020), avvalersi in maniera intelligente delle sue potenzialità e minimizzarne gli impatti negativi rappresentano le principali sfide del settore.
Le destinazioni urbane, in quanto luoghi per eccellenza misti di vita e di viaggio, giocano un ruolo chiave nell'affrontare queste sfide, nonostante vi sia ancora una relativa mancanza di studi tra turismo urbano e sostenibilità (Aall & Koens, 2019; Koens *et al.*, 2021). Attualmente, le ricerche in questo ambito stanno evidenziando sempre maggiormente la necessità di integrare i big data sia per lo sviluppo di indicatori appropriati per sostenere i progressi delle città verso uno sviluppo turistico sostenibile (Chung *et al.*, 2021; Ivars-Baidal *et al.*, 2021), sia per migliorare i sistemi ufficiali di comunicazione delle

destinazioni urbane, che rappresentano un asset strategico per la promozione di comportamenti sostenibili e responsabili (Marchi *et al.*,2023).
Sulla base di queste premesse, e in continuità con le rilevazioni realizzate nelle precedenti edizioni (Apicerni, Maggiore & Marasco, 2020; 2022), il presente contributo presenta i risultati dell'analisi sulla competitività smart di alcune destinazioni urbane nello scenario italiano. Nello specifico, l'indice include sette capoluoghi metropolitani che si sono distinti in termini di innovazione, continuando a mantenere il loro trend di grandi attrattori turistici. L'analisi è stata condotta in riferimento alle città di Firenze, Milano, Bologna, Roma, Cagliari, Genova e Torino, e ha teso a tracciare, attraverso la misurazione di un set di indicatori specifici, un quadro delle loro performance nelle diverse dimensioni della smartness, nella prospettiva di una competitività non basata solo sulla crescita, ma su uno sullo sviluppo sostenibile intelligente.

2. L'ANALISI DELLE DESTINAZIONI SMART

L'analisi presentata in questo contributo si pone in linea con la crescente attenzione verso la definizione e l'utilizzo di indicatori utili a valutare le performance e monitorare i progressi nei diversi ambiti che caratterizzano la competitività delle destinazioni urbane. Si ritiene infatti, che la definizione di un sistema di indicatori specifici per la città turistica intelligente possa rispondere alla necessità di identificare e monitorare gli impatti del turismo sul metabolismo urbano, e favorire a migliorarne la gestione in una prospettiva di "smart sustainability" (Ivars-Baidal *et al.*, 2021).
L'indice proposto vuole dunque essere uno "strumento" utile ad offrire un modello innovativo di valutazione per rispondere alle nuove esigenze di tourism intelligence delle destinazioni, e al contempo proporre una serie di indicatori che integrino sempre maggiormente i big data alle analisi basate sulle statistiche ufficiali e tradizionalmente utilizzate per la misurazione delle performance.
Le dimensioni proposte nell'indice sono state tratte a partire dalle categorie di sviluppo intelligente identificate nell'ambito delle Capitali Europee dello Smart Tourism, una iniziativa dell'Unione Europea che dal 2019 promuove, attraverso premialità, la transizione smart delle città turistiche. Nello specifico, esse sono suddivise in quattro aree -Creatività e Patrimonio Culturale, Sostenibilità, Accessibilità e Digitalizzazione- che declinano aspetti differenti delle città turistiche intelligenti. Ovvero città che implementano soluzioni innovative ed inclusive in ambito turistico, valorizzando il proprio capitale umano e culturale per la prosperità della città, migliorando la qualità di vita delle comunità locali ed offrendo un'esperienza turistica personalizzata, grazie alle nuove tecnologie e all'interconnessione dei servizi. Le categorie e gli indicatori proposti si basano invece sul modello di misurazione della competitività delle smart tourism cities proposto da Chung *et al.* (2021), che è stato

Figura 1. Dimensioni e categorie dell'indicatore di competitività (adattamento da Chung et al., 2021)

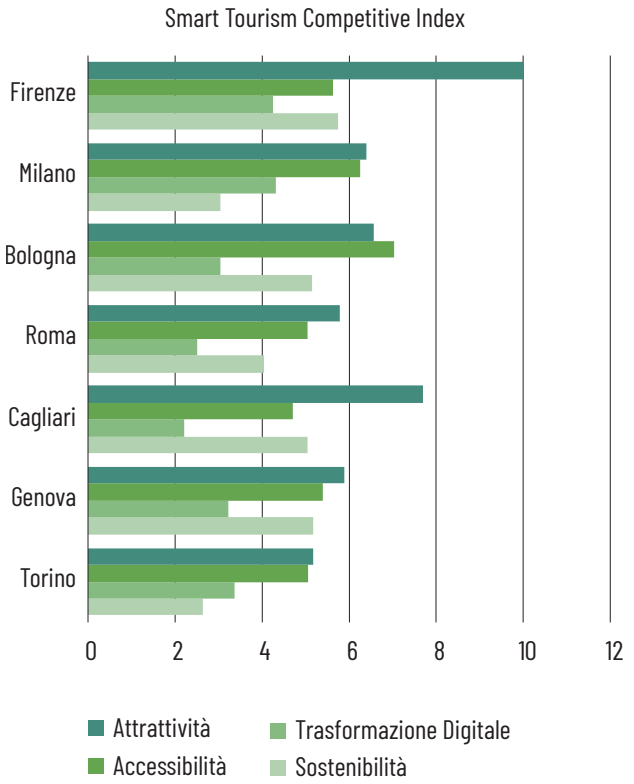


adattato al contesto nazionale, per cogliere le specificità che caratterizzano le destinazioni italiane.
Su queste basi, gli autori hanno proposto un indice di valutazione della competitività smart delle destinazioni urbane che si compone di 4 dimensioni, 14 categorie e 34 indicatori (Fig. 1). A questi ultimi sono state apportate alcune modifiche rispetto alle edizioni precedenti, dovute alla reperibilità delle fonti, al fine di fornire un quadro aggiornato e una misura quanto più realistica possibile delle città considerate.
Anche quest'anno, la selezione delle città si è basata sui capoluoghi metropolitani che si collocano ai primi posti della graduatoria del rapporto ICityRank di Forum PA (2022), che sviluppa un'analisi annuale sulla trasformazione digitale del territorio italiano. Queste città nell'ordine della classifica sono: Firenze, Milano, Bologna, Roma, Cagliari, Genova e Torino. Si tratta al contempo di protagoniste indiscusse del turismo in Italia che, confermando i trend degli anni precedenti, hanno ospitato complessivamente nel 2022 il 16% degli arrivi e il 14% delle presenze nazionali (Istat, 2022).
Rispetto alle precedenti edizioni, si è deciso di ampliare il campione di analisi e di eliminare il focus sui servizi digitali, che si basava su un'analisi esplorativa dei siti web turistici ufficiali delle rispettive città, per limitare al minimo qualsiasi valutazione qualitativa. L'approccio adottato mira, infatti, ad integrare sempre maggiormente, per la misurazione delle performance delle destinazioni, gli indicatori più tradizionali con gli open e big data, che rappresentano delle primarie fonti di informazione, in linea con la transizione digitale.
La raccolta di dati e informazioni[1] per ciascuna di queste città si è infatti basata su una varietà di fonti, tra cui siti web e fonti ufficiali (es. pagine web dei Comuni, Istat, Registro delle Imprese), rapporti realizzati da organismi sia pubblici che privati (es. Rapporto Bes, Istat, Ecosistema Urbano, Legambiente), OTA e canali social (es. Booking, TripAdvisor, Airbnb, Youtube) e strumenti di misurazione automatizzati open source (es. LightHouse, Google).
Nella seziona successiva sono presentati i risultati complessivi dell'indice di valutazione, a cui segue un focus sulle singole città in termini di performance e competitività intelligente.

3. I RISULTATI

Una panoramica complessiva sui risultati dell'indice di competitività smart delle destinazioni (Graf.1) evidenzia l'attrattività quale dimensione prevalente, sia in termini generali che rispetto le singole città, con Firenze in prima linea e con l'eccezione di Bologna, che si distingue per accessibilità, confermando i risultati della precedente rilevazione. La trasformazione digitale resta la dimensione meno competitiva e con più divario, con un allineamento delle sole Firenze e Milano. Questa, si posiziona ultima nella dimensione della sostenibilità, a grande distanza dalle new entries Genova e Cagliari. Torino, scesa di due posti nell'ICity Rank 2022, conferma la sua posizione come ultima tra le città considerate, anche in termini di smart tourism.
Nella Tabella 1 sono riportati i risultati delle diverse categorie e i relativi indicatori per ciascuna città.

Grafico 1. Le dimensioni della competitività Smart



1. I dati sono stati successivamente normalizzati su una scala da 0 a 1 in base al valore massimo di ciascuna serie. Per gli indicatori in cui il valore più alto indicava un risultato negativo (es. Qualità dell'aria) è stata adottata una formula che, oltre a normalizzare la serie ha permesso di invertire i risultati, in modo che alla città con il valore più alto venisse attribuito un punteggio minore.

Tabella 1. Dimensioni, categorie e indicatori delle smart destinations

Smart Tourism Competitiveness Index			Firenze	Milano	Bologna	Roma	Cagliari	Genova	Torino
Attrattività	Attrazioni	Numero di principali attrazioni presenti su TripAdvisor diviso la domanda potenziale giornaliera [ogni 1.000 persone] (Istat - Popolazione Residente, 2023; Istat - Movimento negli esercizi ricettivi, 2022; Tripadvisor.it)	5,97	2,28	2,19	2,16	2,66	1,25	1,23
		Presenza di un offerta di video 360° e/o VR 180° su Youtube	1	1	1	1	1	1	1
	Servizi	Numero di strutture ricettive presenti su Booking diviso la domanda potenziale giornaliera [ogni 1.000 persone] (Istat - Popolazione Residente, 2023; Istat - Movimento negli esercizi ricettivi, 2022; Booking.com)	11,28	5,03	5,15	4,07	8,41	2,57	2,47
		Numero di ristoranti presenti su TripAdvisor diviso la domanda potenziale giornaliera [ogni 1.000 persone] (Istat - Popolazione Residente, 2023; Istat - Movimento negli esercizi ricettivi, 2022; Tripadvisor.it)	7,30	6,90	4,98	3,54	8,59	3,49	4,94
		Percentuale delle strutture ricettive con servizio wi-fi gratuito presenti su Booking	95%	90%	94%	96%	92%	90%	89%
	Contenuti	Numero di esperienze presenti su Airbnb diviso la domanda potenziale giornaliera [ogni 1.000 persone] (Istat - Popolazione Residente, 2023; Istat - Movimento negli esercizi ricettivi, 2022; Airbnb.it)	2,49	0,30	0,37	0,25	0,56	0,17	0,17
		Media delle visualizzazioni mensili del canale Youtube ufficiale	425	49360	7589	2894	1510	65333	2554
		Numero delle attività all'aperto e dei tour presenti su TripAdvisor diviso la domanda potenziale giornaliera [ogni 1.000 persone] (Istat - Popolazione Residente, 2023; Istat - Movimento negli esercizi ricettivi, 2022; Tripadvisor.it)	6,81	0,54	0,87	1,09	0,90	0,36	0,27
	Popolarità Online	Engagement rate delle pagine Instagram ufficiali (phlanx.com)	1,6%	1,6%	3,1%	0,6%	2,5%	1,2%	0,9%
		Numero di recensioni per le principali attrazioni su Google diviso il numero delle presenze [ogni 1.000 persone] (Istat, Movimento negli esercizi ricettivi, 2022; Google.it)	133	81	95	93	191	102	119
		Rapporto tra il numero di recensioni e l'offerta (hotel; cose da fare; ristoranti) presente su TripAdvisor	318	186	194	228	111	143	180
		Rapporto tra le strutture ricettive complessive e quelle con valutazione >4.5 stelle su Google	23%	11,2%	21,9%	30,2%	31,7%	19,7%	19,7%

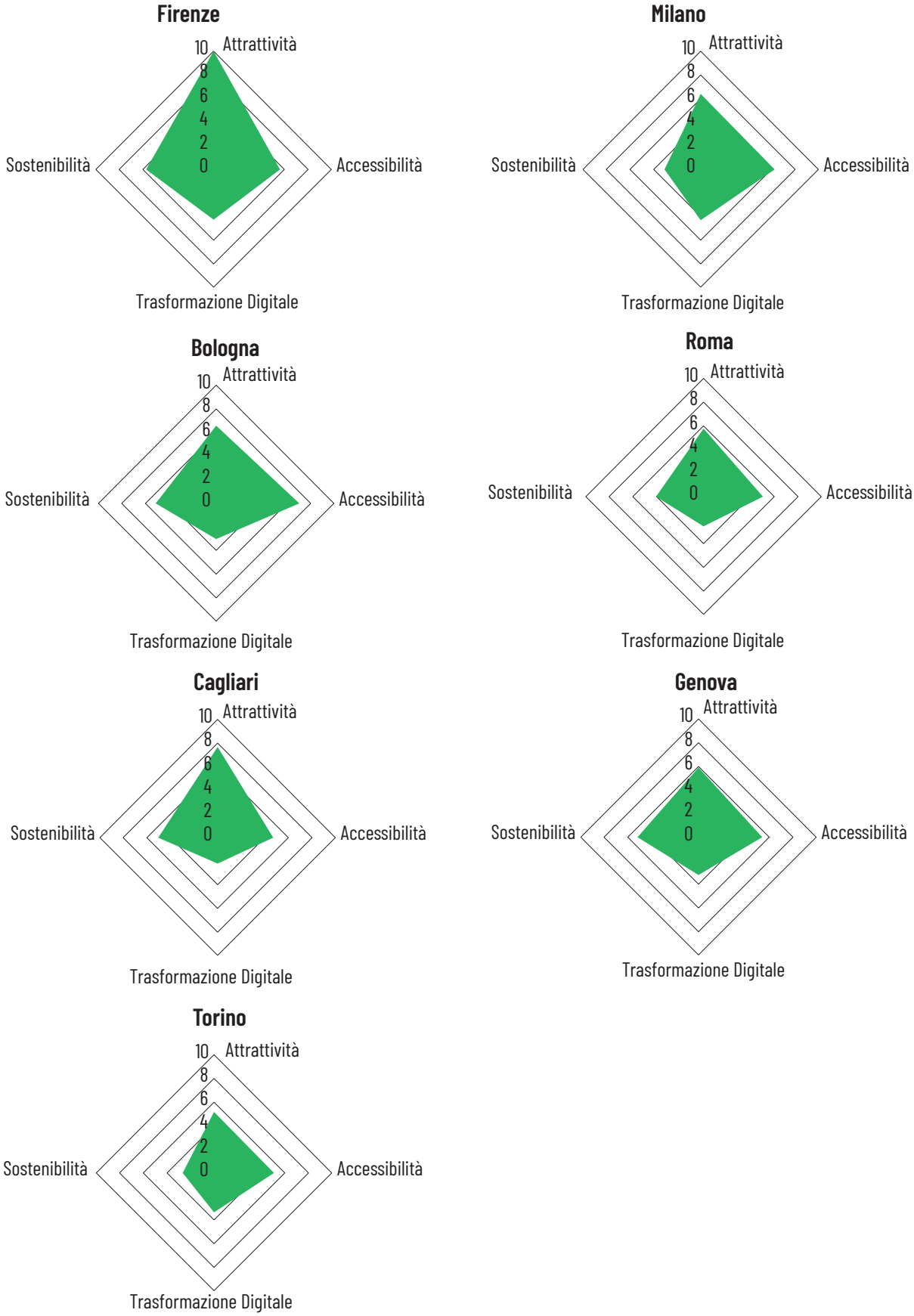
Smart Tourism Competitiveness Index			Firenze	Milano	Bologna	Roma	Cagliari	Genova	Torino
Accessibilità	Utilità	Numero dei canali ICT per l'informazione turistica sul sito web ufficiale (n°/7, ICity Rank, 2022)	4	4	5	5	4	5	5
		Numero di lingue in cui è consultabile il sito web ufficiale del turismo	5	2	7	5	2	6	3
		Media numero mensile visitatori del sito web turistico ufficiale (similarweb.com)	72.966	283.233	191.600	308.466	4.000	144.166	118.000
		Presenza app mobile guida della città ufficiale	1	1	1	0	1	1	1
	Mobilità	Numero di biciclette in sharing diviso la domanda potenziale giornaliera [ogni 1.000 persone] (Istat - Popolazione Residente, 2023; Istat - Movimento negli esercizi ricettivi, 2022; Siti web dei Comuni)	7,87	15,91	6,45	3,54	0,87	0,18	1,17
		Media valutazione dell'app ufficiale per il trasporto pubblico della città (Google Play; App Store)	2,90	2,65	4,10	1,70	3,40	2,85	2,05
	Servizi senza barriere	Rapporto tra il numero complessivo delle strutture ricettive e quelle senza barrierre presenti su Booking	4,9%	4,2%	6,1%	5,2%	4,6%	3,2%	5,1%
		Accessibilità del sito web ufficiale del turismo (Google LightHouse)	86	90	98	82	95	83	82
Trasformazione Digitale	Infrastruttura Digitale	Comparazione tra il numero di hotspots per il wi-fi gratuito e la superficie in Km2 della città (Open Data dei Comuni, 2022; Istat, Classificazioni Statistiche 2022/2023)	4,40	3,58	2,04	0,46	0,44	0,67	0,98
		Geolocalizzazione dei luoghi con copertura wi-fi gratuita (Open data dei Comuni, 2023)	1	1	1	1	1	1	1
	Informazione Aperta	Numero di dataset disponibili sul sito web istituzionale dei Comuni	1.932	2.140	637	439	121	149	1.983
	Piattaforma Smart	Numero di servizi on-line disponibili sul sito web istituzionale dei Comuni	122	177	98	68	20	347	75
	Servizi Digitali	Possibilità di effettuare prenotazion o link diretti per prenotare sui canali ufficiali nel sito web del turismo	1	1	1	1	1	1	1

Smart Tourism Competitiveness Index			Firenze	Milano	Bologna	Roma	Cagliari	Genova	Torino
Sostenibilità	Ambiente Urbano	Livello di congestione del traffico: tempo medio di percorrenza/10 km (TomTom Traffic Index Ranking, 2022)	16,4	27,3	13,4	25,4	14,2	16,1	25
		Indicatore ambientale: qualità dell'aria e polveri sottili PM10 [media dei valori medi annuali in µg/mc] (Ecosistema Urbano - Rapporto sulle performance ambienali delle Città, Legambiente, 2022)	18,5	31,5	24,5	26,5	23,8	17,2	30,2
		Presenza di una pagina turismo sostenibile e/o di informazioni su servizi sostenibili nel sito web ufficiale del turismo	1	1	1	0	0	0	0
		Densità di popolazione: rapporto tra la popolazione residente e la superficie [ab./km^2] (Istat - Popolazione Residente, 2023; Istat - Superici Territoriali, 2020)	3.537	7.453	2.754	2.134	1.751	2.325	6.470
	Creatività ed Innovazione	Rapporto tra il numero complessivo delle start-up e le PMI innovative e quelle nel settore turistico nella Provincia di riferimento (Registro delle Imprese, 2023)	5,8%	3,9%	2,4%	4,6%	5%	4%	3,7%
		Rapporto tra i corsi di laurea/master nel settore del turismo e il numero di unversità (Classifica Censis, 2023)	2,00	1,14	2,00	1,56	1	2	1,00
	Sicurezza e Salute	Delitti Denunciati per 10.000 abitanti (Istat - Popolazione Residente, 2023; Ministero dell'interno, 2021)	755,35	872,49	735,47	573,81	499,81	482,72	737,35
		Numero di furti e rapine nella provincia di riferimento [ogni 100.000 persone] (Il Sole 24 Ore - Indice della Criminalità, 2022)	2037,3	3046,4	2099,6	2489,9	722,9	1423,6	2055,1
		Numero di medici nella regione di riferimento [ogni 1.000 abitanti] (Istat - BES, 2022)	4,7	4	4,6	5	5	4,8	3,8

*DPG= Popolazione + (Presenze/365)

Si evince, da una osservazione nel dettaglio dell'analisi effettuata che nella dimensione dell'attrattività, Firenze primeggia indiscussa sia nell'offerta di attrazioni ed esperienze presenti nei portali on-line, sia nella categoria dei servizi, per numero di strutture ricettive e ristoranti rispetto alla domanda potenziale giornaliera. La categoria relativa ai contenuti vede invece in prima linea le new entries: Genova per visualizzazioni delle condivisioni sul canale Youtube ufficiale della destinazione, e Cagliari per l'engagement rate della pagina Instagram. Quest'ultima si distingue anche nella categoria di popolarità online, presentando la più alta percentuale di valutazioni positive su Google per la qualità dell'offerta ricettiva (32%), a distanza dall'11% di Milano.
Nella dimensione dell'accessibilità vi è un buon allineamento delle destinazioni nella categoria utilità, rispetto al numero dei canali ICT per l'informazione turistica. In termini di mobilità, Milano primeggia per il bikesharing rispetto alla domanda potenziale giornaliera. Le app ufficiali per il trasporto pubblico hanno invece una valutazione alquanto bassa, con Roma in ultima posizione e con l'eccezione di Bologna, l'unica a superare le 4 stelle su 5. L'alto punteggio complessivo di Bologna, si deve però anche ai servizi senza barriere, sia per l'accessibilità del sito web ufficiale del turismo sia delle strutture ricettive. Bisogna però evidenziare rispetto a quest'ultimo aspetto, che primeggia con appena il 6%, mostrando come la percentuale di strutture ricettive accessibili resti ancora molto bassa in tutte le destinazioni.
Come già evidenziato, Milano è prima per infrastrutture digitali e per l'informazione aperta, ed è seconda solo a Genova per numero di servizi online disponibile sul sito web ufficiale del comune di riferimento. È in seconda posizione anche per numero di hotspots per il wi-fi pubblico, con Firenze in prima linea.
Nella dimensione specifica alla sostenibilità, non vi sono delle differenze significative in termini di creatività ed innovazione. Ciò che penalizza maggiormente alcune destinazioni è la categoria ambiente urbano, che vede Milano all'ultimo posto, mentre alle posizioni migliori e a poca distanza tra loro ci sono Firenze e Genova. In termini di sicurezza è ancora Milano ultima, mentre Cagliari risulta essere la città più sicura. Sorprende invece molto la difficile reperibilità di informazioni, indicazioni e proposte per un turismo sostenibile e responsabile nei canali ufficiali delle destinazioni. Ad eccezione di Milano nessuna destinazione ha una pagina sulla sostenibilità dedicata o accessibile dal menù principale dei siti web ufficiali. Si tratta prevalentemente di una comunicazione per informazioni diffuse, o addirittura assenti, in termini di comportamento responsabile, proposta di mobilità sostenibile e strutture ricettive green, anche nel caso di destinazioni, come Firenze, con un forte impegno nelle politiche di sviluppo turistico sostenibile.
Nei grafici che seguono (Graf. 2-8) viene fornita una rappresentazione delle performance delle singole città rispetto alle dimensioni considerate.
La forte attrattività di Firenze la rende sia particolarmente competitiva, sia sbilanciata in una prospettiva di smart tourism, che dovrebbe implicare un equo sviluppo in tutte le dimensioni, affinché ci si possa affermare come destinazione intelligente.
La città di Milano è penalizzata dalla sostenibilità, che, come abbiamo visto anche in precedenza, include indicatori di sicurezza, traffico e qualità atmosferica, che sbilanciano il buon andamento complessivo della città in termini di competitività smart.
Per Bologna, una migliore performance nella trasformazione digitale la renderebbe tra le più equilibrate destinazione smart tra le città considerate. Lo stesso vale per Roma, che seppur non detiene primati in una sfera comparativa mostra, insieme a Genova, ad eccezione della trasformazione digitale, il miglior bilanciamento tra attrattività, accessibilità e sostenibilità. Genova è infatti tra le finaliste del premio europeo "2024 European Capital of Smart Tourism", che sarà destinato alle città che hanno dimostrato maggior impegno nel modellare in maniera sostenibile ed innovativa il futuro del turismo.
Anche Cagliari ha un andamento simili a queste ultime, ma con performance in attrattività che creano disequilibrio rispetto alle altre dimensioni. Infine, Torino sembra avere le performance meno competitive, non detiene infatti primati rispetto alle altre destinazioni, e anche in termini interni è fortemente sbilanciata.

Grafici 2-8. **Dimensioni della competitività smart per destinazione**



4. CONCLUSIONI

Il presente contributo ha l'obiettivo di analizzare la competitività smart nel turismo delle destinazioni urbane italiane, nella prospettiva di un loro monitoraggio sistematico. Tale analisi si propone dunque di fornire uno strumento utile per individuare il posizionamento e comprendere l'evoluzione in termini di sviluppo intelligente di questa specifica tipologia di destinazioni. Si tratta di capoluoghi metropolitani ad alta densità turistica, ovvero grandi attrattori urbani, in cui la vita dei residenti è fortemente e quotidianamente intrecciata con i flussi turistici.
L'indice di competitività proposto, si basa su indicatori di sintesi formulati a partire dal modello di Chung *et al.* (2021), e adattati al contesto nazionale al fine di cogliere le specificità che caratterizzano le destinazioni italiane. I risultati del monitoraggio confermano molti elementi della precedente rilevazione. Le destinazioni urbane continuano a mostrare le migliori performance in termini di attrattività, mentre la trasformazione digitale resta la dimensione meno competitiva in tema di smart tourism, ad eccezione di Milano. L'accessibilità occupa sia complessivamente che rispetto alle singole città una posizione intermedia, con Bologna che si distingue soprattutto per performance in servizi senza barriere. Anche la sostenibilità si rivela una dimensione poco competitiva: a penalizzare maggiormente le destinazioni che hanno buoni punteggi in creatività ed innovazione, sono soprattutto la sicurezza urbana e l'inquinamento ambientale.
Il focus sulle singole città mostra un evidente sbilanciamento di performance tra le dimensioni considerate, e ciò sta ad indicare uno sviluppo non equilibrato in termini di smartness. Una destinazione intelligente, così come definita (European Commission, 2022), dovrebbe infatti avere la capacità di sviluppare un'interconnessione bilanciata tra le diverse dimensioni della smartness attraverso l'integrazione di soluzioni digitali e servizi innovativi.
In una prospettiva di futuro sviluppo del contributo si intende ampliare l'indice integrando ulteriori aspetti del modello originario proposto da Chung *et al.* (2021), in particolare aggiungendo la dimensione della partnership collaborativa, che include specifiche categorie relative alla governance delle destinazioni. Ciò implicherebbe l'inclusione di alcuni indicatori di rilevazione da fonti dirette - opinioni di stakeholder del settore e percezione dei turisti- al fine di fornire un quadro più articolato delle performance delle città, evidenziandone dall'interno le caratteristiche strutturali e gestionali.
L'indice potrà essere migliorato anche attraverso la raccolta dei dati da fonti innovative, come le statistiche rilevate dagli operatori telefonici su raccolta di mobile data, al fine di fornire un quadro quanto più possibile aggiornato e realistico sui flussi e la domanda potenziale giornaliera. Come si evince da un recente studio (Cavallo *et al.*, 2022) su un protocollo collaborativo tra l'Istat e Vodafone Business Italia, le rilevazioni dimostrano infatti delle differenze significative, evidenziando le potenzialità di metodologie innovative per la raccolta dati. A titolo esemplificativo, si riporta il caso di Roma (2020) che mostra in percentuale una differenza Vodafone-Istat del 450,2% rispetto agli arrivi, e del 425,2% rispetto alle notti trascorse nella città in otto mesi.
Infine, come evidenziato anche nella precedente edizione, si dovrà considerare nell'immediato futuro l'inclusione di indicatori che considerino le esperienze e i servizi che le smart destination offrono attraverso il metaverso (Um *et al.*, 2022). Tali servizi innovativi diventano infatti sempre più diffusi, in particolare nella shopping experience e per la fruizione culturale di mostre ed eventi, ma si tratta ancora di progetti a gestione di privati o di partenariati pubblico-privati, che rendono attualmente difficile una rilevazione delle iniziative a livello di destinazione. Inoltre, è ancora agli arbori il dibattito sulla misurazione degli impatti di quest'ultimo in una prospettiva di sviluppo sostenibile. Sono aspetti rilevanti e che non bisogna sottovalutare, affinché le organizzazioni competenti e gli operatori degli ecosistemi turistici siano informati e consapevoli sulle opportunità ma anche sugli aspetti critici ed i rischi che tali innovazioni possono comportare in termini di competitività intelligente.

Bibliografia

Aall, C., & Koens, K. (2019). The discourse on sustainable urban tourism: The need for discussing more than overtourism. Sustainability, 11(15), 4228.

Apicerni, V., Maggiore, G., Marasco, A. (2020). Smart Tourism: Un'analisi della competitività delle città italiane, Rapporto sul Turismo Italiano - XXIV Edizione 2019/2020, a cura di Alfonso Morvillo, Emilio Becheri, CNR Edizioni.

Apicerni, V., Maggiore, G., Marasco, A. (2022). Smart Tourism: la competitività delle città italiane, Rapporto sul Turismo Italiano - XXV Edizione 2020/2022, a cura di Alessandra Marasco, Giulio Maggiore, Alfonso Morvillo, Emilio Becheri, CNR Edizioni.

Bocken, N. M. P., Short, S. W. (2021). Unsustainable Business Models. Recognising and Resolving Institutionalised Social and Environmental Harm, Journal of Cleaner Production, 312, 127828.

Crutzen, P. J. (2006) The "Anthropocene", In Earth System Science in the Anthropocene, Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 13-18.

Cavallo L., Cerasti E., Di Torrice M., Righi A., Santoro M. T., Tuoto T., Valentino L., Di Sorte D., Rossi M., Zaramella A., Bertocchi D., Mantegari G., Zamengo B. (2022). Exploring mobile network data for tourism statistics: the collaboration between Istat and Vodafone Business Italia, Review of Official Statistics, 3, pp. 43-76.

Chung, N., Lee, H., Ham, J. & Koo, C. (2021). Smart Tourism Cities'Competitiveness Index: A Conceptual Model. In Wörndl, W., Koo, C., Stienmetz, J.L. (eds), Information and Communication Technologies in Tourism Springer, Cham.

European Commission (2022). Transition Pathway for Tourism

Disponibile su: https://single-market-economy.ec.europa.eu/news/transition-pathway-tourism-published-today-2022-02-04_en

European Commission (2022). Study on Mastering data for tourism by EU destinations. Disponibile su:https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9df86541-fba5-11ec-b94a-01aa75ed71a1/language-en

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., and Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments, Electronic Markets, 25(3), pp. 179-188.

Ivars-Baidal, J. A., Vera-Rebollo, J. F., Perles-Ribes, J., Femenia-Serra, F., & Celdrán-Bernabeu, M. A. (2021) Sustainable tourism indicators: what's new within the smart city/destination approach?. Journal of Sustainable Tourism, pp. 1-24.

Koens K., Melissen F., Mayer I., Aall C. (2021) The Smart City Hospitality Framework: Creating a foundation for collaborative reflections on overtourism that support destination design, Journal of Destination Marketing & Management, 19, 100376.

Lee P., Cannon Hunter W., Chung N. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations, Sustainability, 12(10), 3958.

Marchi V., Marasco A., Apicerni V. (2023). Sustainability Communication of Tourism Cities: A Text Mining Approach, Cities, 143, 104590.

Perles-Ribes J., Ivars-Baidal, J. (2018). Smart Sustainability: a new perspective in the sustainable tourism debate, Journal of Regional Research, 42, pp. 151-170.

Sharpley R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on, Journal of Sustainable Tourism, 28(11), pp. 1932-1946.

Streimikiene D., Svagzdiene B., Jasinskas E., Simanavicius A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review, Sustainable Development, 29(1), pp. 259-271.

Um, T., Kim, H., Kim, H., Lee, J., Koo, C., & Chung, N. (2022). Travel Incheon as a Metaverse: Smart Tourism Cities Development Case in Korea. In ENTER22 e-Tourism Conference (pp. 226-231). Springer, Cham.

MARIANNA DI SALLE
MAGDA ANTONIOLI CORIGLIANO

L'ITALIA COME DESTINAZIONE DI TURISMO LGBTQ+ INTERNAZIONALE*

L'Italia è un paese percepito ancora poco accogliente verso i turisti LGBTQ+, ma - una volta visitato - è una destinazione che piace, da consigliare e in cui tornare

Negli ultimi vent'anni, le società -soprattutto in America e in Europa- hanno fatto notevoli passi in avanti nella promozione e nello sviluppo di una cultura della tolleranza e del rispetto nei confronti della comunità LGBTQ+. La globalizzazione, il processo di digitalizzazione, la diffusione dei social media e l'inevitabile ricambio generazionale hanno reso questo processo più veloce, incrementando la visibilità delle persone LGBTQ+ e l'apertura nei loro confronti. Secondo un'indagine IPSOS (2023)[1], il 9% della popolazione adulta si identifica come facente parte della comunità LGBTQ+ con differenze a seconda delle nazioni (dal 4% del Perù al 15% del Brasile) e delle generazioni (dal 4% dei Baby Boomers al 18% della Generazione Z). Per quanto riguarda il tema della visibilità, quasi 1 adulto su 2 dichiara di avere un amico, un parente o un collega omosessuale, 1 su 4 afferma di conoscere una persona bisessuale e 1 su 8 una persona transgender o non binaria. Sono valori in aumento rispetto alla stessa indagine condotta nel 2021.

Il turismo è stato parte di questa evoluzione. Dal punto di vista culturale, ha favorito l'incontro e il confronto fra persone LGBTQ+ e non in ogni dove e ha contribuito al processo di sensibilizzazione dell'opinione pubblica sul rispetto della diversità. Dal punto di vista della responsabilità sociale, ha stimolato aziende e destinazioni a interrogarsi sulla loro capacità di assicurare un ambiente di vacanza (per i turisti) ma anche di lavoro (per i propri collaboratori) realmente accogliente, ospitale e sicuro. Dal punto vista economico, ha colto le potenzialità insite nello sviluppo di prodotti, servizi ed esperienze autentiche capaci di rispondere alla domanda espressa dai viaggiatori LGBTQ+.

A livello globale si stima che, su più di un miliardo di viaggiatori internazionali, quasi il 3% faccia parte del segmento LGBTQ+ (UNWTO, 2017)[2] e che le spese in viaggi (domestici e internazionali) generate dai viaggiatori LGBTQ+ provenienti dai principali mercati si aggirino intorno ai 219 miliardi di dollari all'anno (OutNow, 2018)[3]. A livello europeo, l'Osservatorio ELTA (European LGBTQ+ Travel Alliance) riconduce al segmento LGBTQ+ quasi il 5% dei viaggiatori internazionali e domestici in Europa per un giro d'affari nel 2021 di circa 43 miliardi di dollari[4]. Fra gli argomenti tipicamente a favore di una maggiore attenzione verso questo segmento di turismo, si citano spesso aspetti quali la maggiore capacità di spesa, la maggiore disponibilità di tempo libero, la capacità di viaggiare in diversi periodi dell'anno, la più alta frequenza di vacanze e la maggiore velocità di recupero dopo eventi catastrofici (come, ad esempio, la pandemia da Coronavirus). Pur esistendo un fondo di verità in questa tesi (soprattutto per quanto riguarda gli uomini gay), tali aspetti non possono essere associati in modo trasversale a tutti le componenti del segmento LGBTQ+. Le coppie di donne lesbiche tendono per esempio a guadagnare di meno rispetto alle loro controparti maschili. Il numero di coppie omosessuali con figli e, quindi, con comportamenti di consumo simili a quelli di qualsiasi famiglia sta aumentando, anche grazie all'evoluzione delle normative. Le persone transgender spesso subiscono forme di discriminazione (sociale ed economica) superiore al resto della comunità con inevitabili impatti anche sui comportamenti di consumo turistico.

Il segmento LGBTQ+ è quindi molto eterogeneo al suo interno ed è più corretto descriverlo come un segmento di segmenti. Il comportamento dei viaggiatori LGBTQ+ è inoltre influenzato anche da fattori quali: età, genere, stato civile, composizione del nucleo familiare, reddito, livello di istruzione, Paese di residenza e apertura del

* Il presente articolo trae spunto da un'indagine sviluppata nel corso del 2022 nell'ambito del MET Master in Economia e Management del Turismo dell'Università Bocconi in collaborazione con AITGL (Associazione Italiana del Turismo Gay & Lesbian), IGLTA (The International LGBTQ+ Travel Association) e Sonders&Beach. Per AITGL, si ringrazia in particolare Alessio Virgili (Presidente di AITGL), per il supporto nella formulazione delle domande e nella diffusione della survey.

1. IPSOS (2023), LGBTQ+ Pride 2023, A 30-country IPSOS Global Advisor Suvery, https://www.ipsos.com/en/pride-month-2023-9-of-adults-identify-as-lgbt [ultimo accesso: 26/07/23]

2. UNWTO (2017), Affiliate Member Global Reports, 15, Second Global Report on LGBT Tourism, Madrid, 2017.

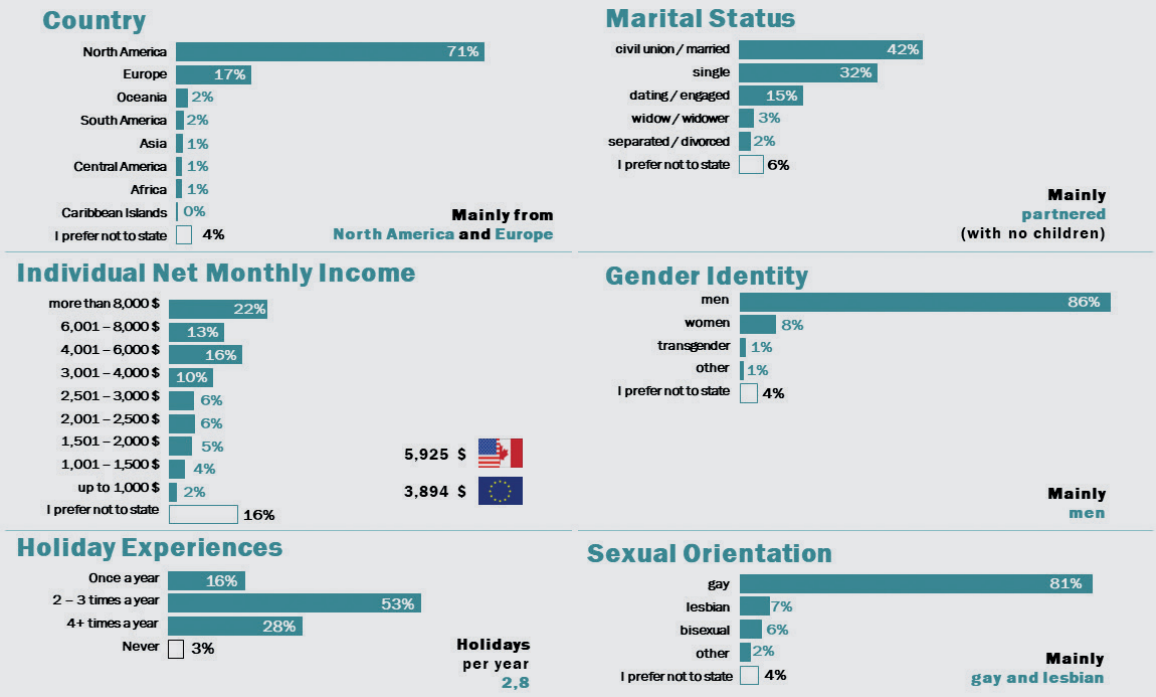
3. OutNow (2018), LGBT Travel Market, https://www.outnowconsulting.com/latest-updates/press-centre/lgbt-travel-market-annual-spend-now-exceeds-usd$218-billion.aspx [ultimo accesso: 26/07/23]

4. ELTA (2023), LGBTQ+ Tourism Insights, https://elta-diversity.org/insights-gay-travel-europe/ [ultimo accesso: 26/07/23]

Paese nei confronti della comunità, cultura, ufficialità del proprio orientamento sessuale, interessi e passioni. Agli albori del turismo gay (prima che LGBTQ+), nella seconda metà del Novecento, le mete più gettonate erano le grandi città europee ed americane, quelle con importanti comunità LGBTQ+ e nelle quali erano nati i primi movimenti per la tutela dei diritti della comunità. Altrettanto note erano alcune destinazioni balneari scelte come mete di relax e di infinite possibilità di incontro e divertimento. All'epoca, il viaggio era infatti inteso soprattutto come un'opportunità per vivere liberamente la propria identità e il proprio orientamento sessuale e per conoscere altre persone perché nei luoghi di residenza questo non era possibile o era molto difficile.
Ora come allora, queste mete continuano a essere rilevanti per il pubblico LGBTQ+, ma – come per tutti i segmenti di turismo – nel tempo nuove destinazioni sono emerse in risposta all'evolversi di questo segmento di domanda e dei trend della domanda turistica in generale. Sicuramente, si prediligono mete percepite come sicure e accoglienti, riconosciute dal punto di vista della tutela dei diritti e con una visibile e integrata comunità locale LGBTQ+, senza però dimenticare l'importanza della presenza di un'offerta turistica di valore e (nel caso del turismo internazionale) di politiche di rilascio dei visti prive di elevate criticità.
E l'Italia? Come si pone in questo contesto? Secondo lo Spartacus Gay Travel Index 2023[5], l'Italia si colloca al 51° posto su 199 nella classifica che il gruppo editoriale di Spartacus pubblica ogni anno dal 2013 sui paesi dove è più o meno sicuro vivere e viaggiare per una persona LGBTQ+. Secondo il ranking stilato nel 2023 da ILGA Europe (International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association)[6] in merito allo stato dei diritti delle persone LGBTI, l'Italia si colloca al 34° posto su 49 Paesi presi in considerazione.
Partendo da tale premessa, in questo articolo vengono presentati i risultati di uno **studio sull'Italia come meta di turismo LGBTQ+** condotto nel 2022 nell'ambito del Master in Economia e Management del Turismo dell'Università Bocconi in collaborazione con AITGL (Associazione Italiana del Turismo Gay & Lesbian), IGLTA (The International LGBTQ+ Travel Association) e Sonders&Beach.
Nel corso dell'indagine -svolta con interviste CAWI su un campione di quasi 1000 viaggiatori LGBTQ+ provenienti dai principali mercati di origine dei flussi internazionali per l'Italia (Nord America ed Europa in primis)- sono stati approfonditi i seguenti temi:

- destinazioni top of mind, da visitare almeno una volta nella vita, per i viaggiatori LGBTQ+ internazionali;
- percezione del livello di apertura e accoglienza verso la comunità LGBTQ+ (sia in generale sia come viaggiatori) di 8 destinazioni europee a prescindere dall'eventuale esperienza diretta delle singole destinazioni;

Figura 1. **Composizione del campione (968 intervistati)**



Fonte: indagine MET Bocconi – AITGL (2022)

5. Spartacus International Gay Guide (2023), Spartacus Gay Travel Index, http://www.spartacusworld.com/gaytravelindex.pdf [ultimo accesso: 26/07/23]

6. ILGA Europe (2023), Rainbow Europe Map and Index 2023, https://rainbow-europe.org/country-ranking [ultimo accesso: 26/07/23]

- percezione dell'Italia come destinazione di vacanza da parte dei viaggiatori LGBTQ+ internazionali a prescindere dall'eventuale esperienza diretta della destinazione;
- esperienza e comportamento di viaggio in Italia da parte dei viaggiatori LGBTQ+ internazionali;
- gradimento della vacanza in Italia.

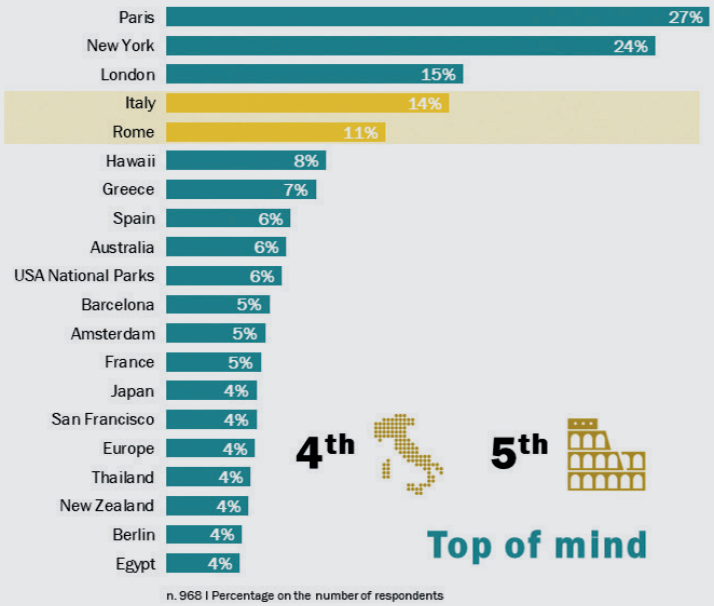
La survey, redatta in lingua inglese e composta da 30 domande, è stata diffusa on-line attraverso:

- le pagine social e le newsletter di AITGL, IGLTA e Sonders&Beach;
- le pagine social e le newsletter di alcuni influencer specializzati sul target dei viaggiatori LGBTQ+ (Two Bad Tourists);
- alcuni gruppi Facebook (sia generalisti sia focalizzati sul travel) rivolti alla comunità LGBTQ+.

Per non influenzare le risposte, il focus principale dell'indagine -l'Italia- non era dichiarato nelle prime sezioni del questionario dedicate a capire la percezione della destinazione rispetto ai competitor.
La survey, diffusa tra Aprile e Agosto 2022, è stata completata in modo valido da quasi 1.000 persone le cui caratteristiche salienti sono riportate nella figura 1. Le domande sull'esperienza di viaggio in Italia sono state poste solo a coloro che hanno dichiarato di aver fatto almeno una vacanza nel Bel Paese (719 persone).
Nelle pagine che seguono vengono sintetizzati i principali risultati di questo studio che offre ad istituzioni, territori e operatori del comparto informazioni utili per conoscere meglio questo segmento di viaggiatori con particolare riferimento alla destinazione Italia.

Quali sono le destinazioni top of mind per i viaggiatori LGBTQ+ internazionali?
Al campione di viaggiatori intervistati è stato chiesto di indicare i **tre luoghi che vale la pena visitare almeno una volta nella vita**. I 968 rispondenti hanno dato 2.904 risposte riconducibili complessivamente a 291 singole destinazioni: le citazioni spontanee hanno riguardato città, regioni, paesi, continenti nonché alcune singole attrazioni iconiche (le piramidi, la Torre Eiffel, la foresta amazzonica,...).
La destinazione immancabile per i viaggiatori LGBTQ+ è **Parigi** (27% dei rispondenti) seguita da **New York** (24%) e da **Londra** (15%). Nella classifica delle prime 20 destinazioni, **l'Italia** e **Roma** sono rispettivamente al **quarto** e al **quinto** posto indicate dal 14% e dall'11% dei rispondenti, un risultato importante se si considera che non era noto il focus dell'indagine (figura 2.1).
Se si riconducono le 3.000 citazioni spontanee di singole destinazioni alle rispettive nazioni, è possibile stilare una classifica delle **nazioni da visitare almeno una volta**: per il turista LGBTQ+, gli **USA** svettano al primo posto, con il 21% delle citazioni, seguiti -a pari merito- da **Francia** e **Italia** con l'11% delle citazioni ciascuna (i due paesi sono separati solo da 2 citazioni: 307 per la Francia versus 305 per l'Italia) (figura 2.2).

Figura 2.1 (a sinistra) **Destinazioni top of mind (in base al numero di soggetti intervistati – Base: n. 968)**
Figura 2.2 (a destra) **Nazioni top of mind (in base al numero di citazioni riconducibili ad ogni nazione – Base: n. 2.904)**



Country	Destinations (number of answers)
USA 21% (604)	New York (232), Hawaii (76), National Parks (55), San Francisco (43), Alaska (34), USA (27), Key West (16), Other 37 destinations (121)
France 11% (307)	Paris (258), France (45), Other 4 destinations (4)
Italy 11% (305)	Italy (134), Rome (104), Venice (32), Other 14 destinations (35)
UK 7% (191)	London (141), UK (28), Other 9 destinations (22)
Spain 5% (152)	Spain (59), Barcelona (49), Madrid (16), Other 4 destinations (28)
Greece 4% (108)	Greece (71), Mykonos (16), Other 5 destinations (21)
Australia 3% (90)	Australia (57), Sydney (22), Other 5 destinations (11)
Japan 2% (64)	Japan (43), Tokyo (16), Other 2 destinations (5)
Germany 2% (55)	Berlin (36), Germany (14), Other 4 destinations (5)
Mexico 2% (55)	Mexico (26), Puerto Vallarta (16), Other 9 destinations (13)
Netherlands 2% (55)	Amsterdam (47), Netherlands (8)

n. 2.904 I Percentage on the number of answers

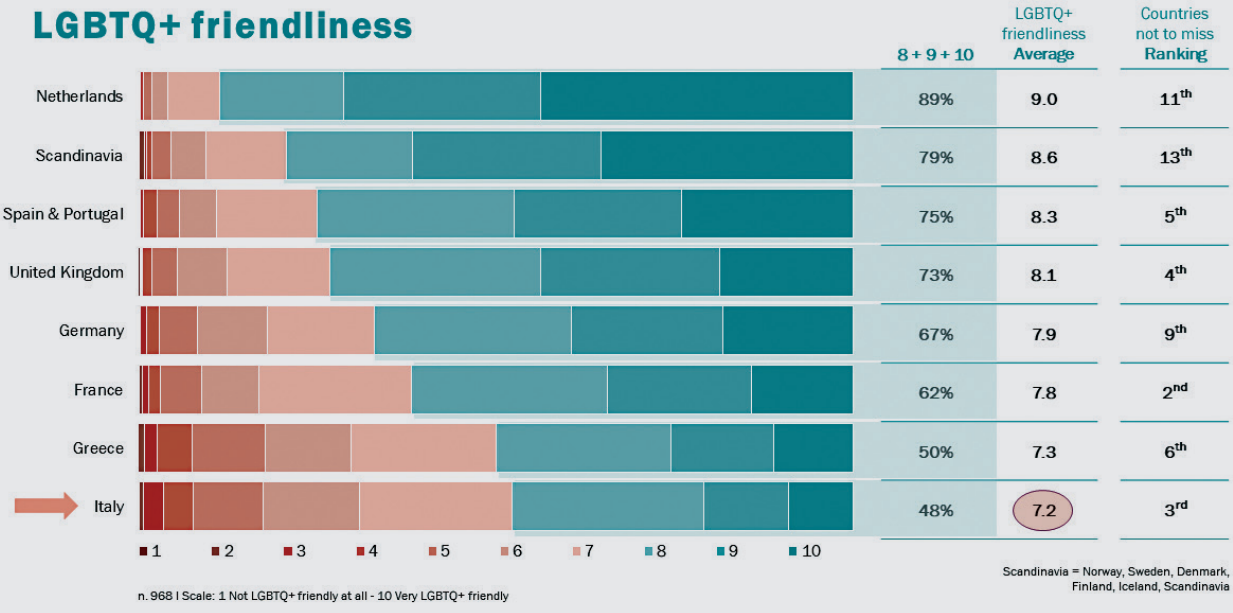
Fonte: indagine MET Bocconi – AITGL (2022)

Il primo posto degli Stati Uniti potrebbe essere stato influenzato dalla forte presenza di Nord Americani nel campione oltre che dalla dimensione stessa del paese e dal conseguente numero elevato di luoghi da vedere. Difatti, se si riportano le citazioni di destinazioni europee al livello superiore, il «continente» europeo nel suo complesso batte di misura gli Stati Uniti (46% delle citazioni contro il 21%). In termini di numero di citazioni, l'Italia precede alcune delle destinazioni europee tipicamente associate al turismo LGBTQ+ come la Spagna e la Grecia. Per il Bel Paese, oltre alle citazioni relative all'Italia in quanto tale, spiccano quelle relative a Roma e a Venezia.

Qual è la percezione del livello di apertura e accoglienza verso la comunità LGBTQ+ dell'Italia rispetto ad altre destinazioni europee?
Quando si è chiesto di esprimere un giudizio sul **livello di apertura e di accoglienza verso la comunità LGBTQ+ in 8 diverse destinazioni europee**, l'Italia -con un punteggio medio di 7.2 su 10- risulta essere percepita come la meno aperta, alle spalle di Germania e Francia e a pari merito con la Grecia, mentre Olanda, Scandinavia, Spagna e Portogallo sono salite sul podio dei Paesi europei ritenuti più LGBTQ+ friendly (figura 3). In generale, maggiore è la consuetudine dei rispondenti a viaggiare, maggiore è l'apertura percepita di tutte le destinazioni: il viaggio stesso aiuta ad abbattere le diffidenze.
Pur essendo fra i paesi più sognati e desiderati dalla comunità dei viaggiatori LGBTQ+, l'Italia soffre quindi di una percezione bassa per quanto riguarda il suo grado di apertura verso la comunità LGBTQ+ e la sua capacità di offrire un'esperienza di vacanza piacevole a questo segmento di turisti. Il giudizio è però meno severo fra coloro che hanno effettivamente visitato l'Italia, il che lascia intendere che esista un pregiudizio sul Paese come poco inclusivo mentre la realtà si rivela più inclusiva: chi ha visitato il paese almeno una volta ha infatti un'opinione leggermente migliore del suo grado di apertura e della sua capacità di accoglienza rispetto a chi non c'è mai stato (7.4 su 10 contro 6.9 su 10).

Quali sono i timori dei viaggiatori LGBTQ+ internazionali nel fare una vacanza in Italia?
A quanto pare, nessuno per la maggior parte degli intervistati (49%) che assicura che nulla sarebbe un impedimento per un viaggio nel Bel Paese. I due fattori che più possono ostacolare un viaggio in Italia sono: l'esserci già stati e l'idea che sia un paese caro, indicati entrambi da 1 intervistato su 5.
Solo 1 viaggiatore su 10 ritiene che in Italia non ci siano elementi di attrazione per un viaggiatore LGBTQ+ e che questo giustifichi il fatto di non volerla visitare. Seppur si tratti di una quota limitata di rispondenti, questa sottolinea la necessità di lavorare sulla promozione della destinazione attraverso una comunicazione dedicata dei tanti e variegati prodotti turistici che l'Italia offre e che più possono essere di interesse per questo segmento di viaggiatori. Tutti gli altri fattori testati sono risultati poco rilevanti.
È interessante notare come chi non ha mai visitato l'Italia tenda ad indicare ogni potenziale ostacolo con una percentuale maggiore rispetto a chi ci è già stato in vacanza: esiste quindi una forma di pregiudizio su cui può essere utile lavorare, anche in questo caso, in termini di comunicazione.

Figura 3. **Percezione del grado di apertura ed accoglienza verso la comunità LGBTQ+ (Base: n. 968)**



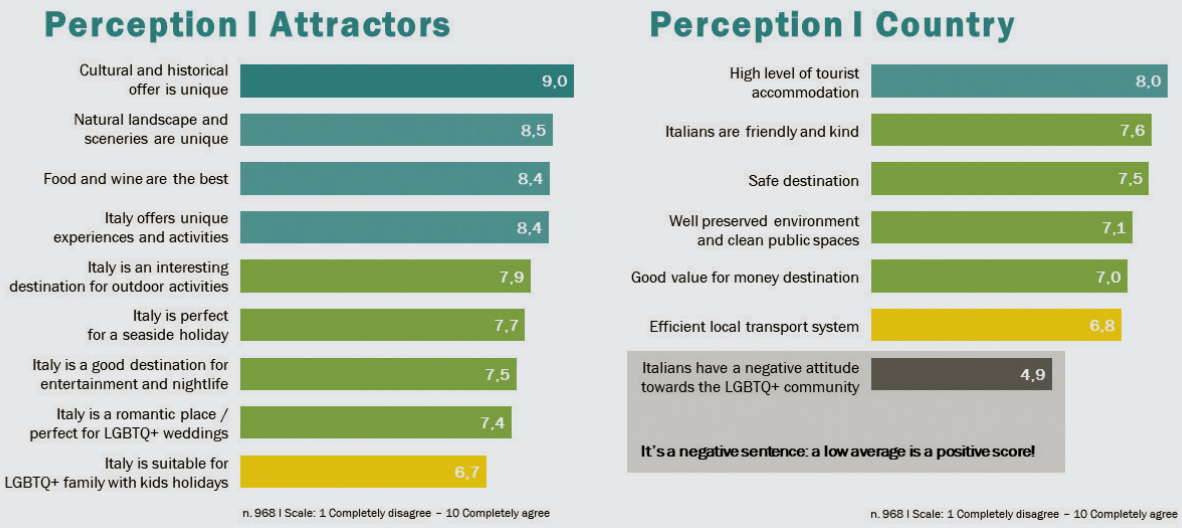
Fonte: indagine MET Bocconi – AITGL (2022)

Come viene percepita dai viaggiatori LGBTQ+ internazionali l'offerta turistica dell'Italia sia in termini di attrattori che di infrastruttura turistica di supporto (materiale e immateriale)?

Rispetto agli **elementi di attrazione**, il paese sembra godere, in generale, di una buona immagine all'estero e vanta un'ottima reputazione per quanto riguarda i suoi elementi più iconici e distintivi: il patrimonio storico e culturale, il paesaggio naturale, l'enogastronomia e l'offerta di esperienze ed attività uniche. Questi fattori ottengono infatti una valutazione media superiore a 8 su 10. La destinazione appare invece ancora un po' indietro rispetto alla sua percezione come meta ideale per un viaggio di nozze LGBTQ+ o per una fuga romantica e, ancor di più, come meta ideale di vacanza per una famiglia arcobaleno con bambini piccoli (figura 4.1). Quest'ultimo aspetto, se si considera -da una parte- l'interesse in generale delle famiglie per le vacanze al mare e per la visita delle città d'arte e -dall'altra- l'offerta turistica tipica italiana (incentrata proprio su questi due prodotti), è un elemento su cui varrebbe la pena lavorare. Individuare le ragioni alla base di una valutazione così relativamente bassa è importante per capire dove e come intervenire ricordando che nella scelta dei luoghi da visitare e delle strutture ricettive in cui soggiornare, quasi tre quarti dei genitori LGBTQ+ optano per destinazioni e strutture che siano in primo luogo a misura di bambino. Il fattore «*child and family friendly*» è infatti decisamente più rilevante rispetto al fattore «*LGBTQ+ friendly*» e il suo peso è cresciuto nel tempo (CMI, 2018)[7].

Per quanto riguarda, invece, la **percezione dell'infrastruttura turistica di supporto all'esperienza di vacanza in Italia**, spicca soprattutto la valutazione positiva rispetto al livello elevato delle strutture ricettive (8 su 10) mentre, in negativo, è rilevante quella relativa all'efficienza e all'affidabilità del trasporto locale (6.8 su 10). Ritorna il tema del costo della vacanza in Italia (che era già emerso fra i fattori di ostacolo): l'affermazione sull'Italia come destinazione con un buon rapporto qualità / prezzo ottiene infatti un grado di accordo pari a 7 su 10. Rispetto alla componente più soft e immateriale dell'infrastruttura turistica, i viaggiatori LGBTQ+ intervistati considerano gli Italiani un popolo gentile ed amichevole (7.6 su 10) e ritengono l'Italia una destinazione tutto sommato sicura (7.5 su 10), un aspetto determinante per la promozione turistica internazionale, soprattutto quando si parla di una community che è molto attenta al tema della sicurezza.
È stata poi testata un'affermazione negativa, ovvero è stato chiesto quanto gli intervistati fossero d'accordo rispetto all'idea che gli Italiani hanno un atteggiamento negativo verso la comunità LGBTQ+: in questo caso, il grado di accordo con l'affermazione è risultato in media basso (4,9 su 10). Ciò significa -ancora una volta- che la percezione della componente soft è comunque buona nonostante una valutazione relativa dell'Italia peggiore rispetto alle destinazioni competitor (figura 4.2).
Come per i fattori di ostacolo, anche la percezione dell'offerta turistica italiana sconta il pregiudizio di coloro che

Figura 4.1 (sinistra) **Italia: percezione degli elementi di attrazione (Base: n. 968)**
Figura 4.2 (destra) **Italia: percezione dell'infrastruttura turistica di supporto (Base: n. 968)**



Fonte: indagine MET Bocconi – AITGL (2022)

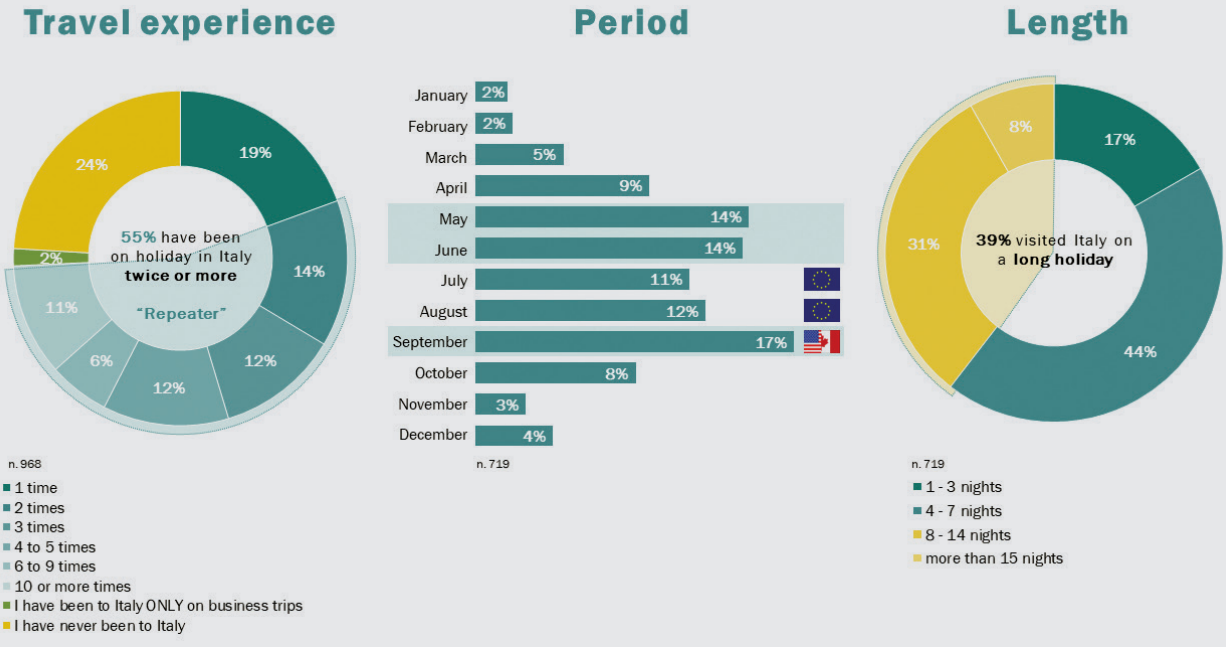
7. CMI (2018), Canada LGBTQ Tourism & Hospitality Survey 2018, https://cmi.info/lgbtq-research-downloads/#tourism-hospitality-studies / [ultimo accesso: 26/07/23]

non hanno mai visitato il paese e per i quali il grado di accordo per ogni affermazione risulta sempre più basso rispetto a chi è già stato almeno una volta in Italia.
Dal punto di vista delle **destinazioni italiane considerate più LGTBQ+ friendly**, tre città raccolgono complessivamente quasi due terzi delle risposte: **Roma (33%), Milano (24%)** e **Firenze (8%)**. Sebbene Milano non risulti tra le destinazioni imperdibili indicate all'inizio dell'indagine, è chiaro che gode però di una reputazione positiva in termini di apertura e di accoglienza verso la comunità LGBTQ+. 150 intervistati su 968 (15%) non sono in grado di indicare in modo spontaneo alcuna destinazione, ma non si tratta -come si potrebbe immaginare- solo di persone che non hanno mai visitato l'Italia (89) ma anche di persone che ci sono state diverse volte (61). Alcune destinazioni (es. Capri, Torre del Lago, Viareggio, ...) raccolgono una manciata di risposte ciascuna e ci sono cinque regioni a cui non è riconducibile alcuna citazione: Abruzzo, Basilicata, Marche, Molise e Valle d'Aosta.

Come è stata l'esperienza di viaggio in Italia dei turisti LGBTQ+ internazionali?
Tre intervistati su quattro dell'intero campione **(74%) sono stati almeno una volta in vacanza in Italia e un intervistato su due (55%) c'è stato almeno due volte**. La percentuale di repeater sale all'80% se si considerano i turisti europei: è presumibile che il fattore distanza unitamente al costo del viaggio per raggiungere la destinazione incidano sulla frequenza delle vacanze in Italia (figura 5.1).

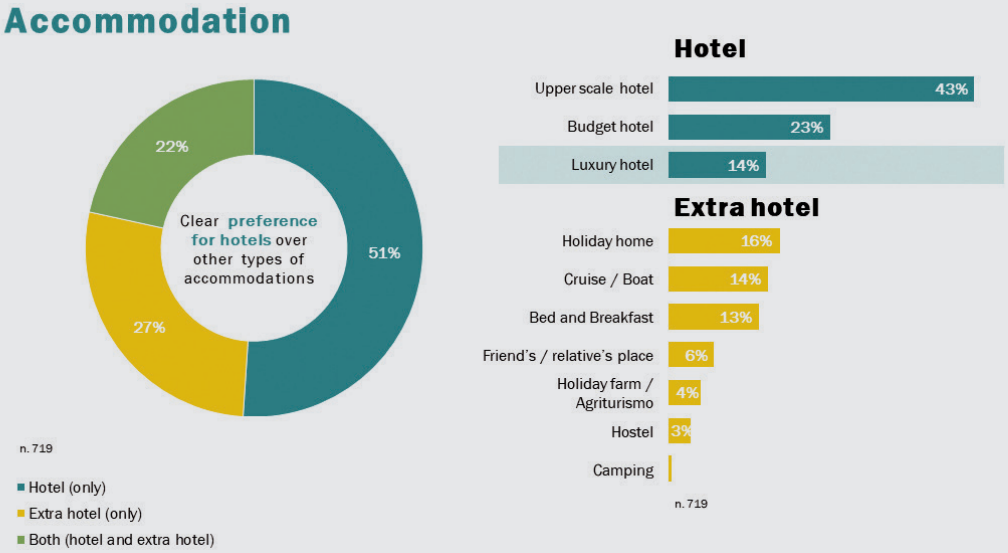
Le vacanze in Italia sono **distribuite in modo relativamente uniforme tra aprile e ottobre** anche se si manifesta una certa preferenza per i mesi con le temperature più miti: maggio, giugno e settembre sono infatti i mesi in cui si concentra la maggior quota di viaggiatori. Esistono delle differenze relative fra turisti europei ed americani: i primi prediligono i mesi estivi (luglio e agosto) rispetto agli Americani (il 14% degli europei sceglie di trascorrere una vacanza nel Bel Paese nei mesi centrali dell'estate contro l'11% degli americani a luglio e il 9% ad agosto) mentre i secondi optano soprattutto per settembre (il 19% degli americani contro il 10% degli europei). Appare, invece, evidente come l'Italia non sia una destinazione di turismo invernale: solo l'11% degli intervistati ha scelto di fare una vacanza nei mesi più freddi, fra novembre e febbraio (figura 5.2). Questo risultato è verosimilmente influenzato dalla composizione del campione (costituito per lo più da nord americani) e dalle principali motivazioni di viaggio. Come si vedrà più avanti, si predilige l'Italia per il suo patrimonio storico-culturale più che per le opportunità di sport invernale offerte dalle destinazioni alpine.
Se si considera la **durata del soggiorno**, meno di un intervistato su cinque (17%) sceglie l'Italia come destinazione da week end: la vacanza in Italia dei viaggiatori LGBTQ+ è soprattutto una vacanza lunga. Pur non essendo una vacanza legata al soggiorno al mare o in montagna (vacanze lunghe per antonomasia), il 44% degli intervistati si ferma infatti fra le quattro e le sette notti e il 39% rimane per più di otto notti. La quota di soggiorni molto

Figura 5.1 (sinistra) L'esperienza di viaggio in Italia (Base: n. 968)
Figura 5.2 (centro) Il periodo della vacanza in Italia (Base: n. 719)
Figura 5.3 (destra) La durata della vacanza in Italia (Base: n. 719)



Fonte: indagine MET Bocconi – AITGL (2022)

Figura 6.1 (sinistra) La tipologia di alloggio preferita durante la vacanza in Italia (Base: n. 719)
Figura 6.2 (destra) Le scelte ricettive (alberghiere ed extralberghiere) durante la vacanza in Italia (Base: n. 719)



Fonte: indagine MET Bocconi – AITGL (2022)

lunghi (con una permanenza superiore alle 8 notti) sale al 41% per i viaggiatori americani e scende al 28% per gli europei incidendo sulla durata media della vacanza: 7.8 notti per i primi contro 7 notti per i secondi. I turisti LGBTQ+ europei fanno vacanze in Italia più di sovente ma di minore durata rispetto ai nord americani (figura 5.3).
Per quanto riguarda **l'alloggio**, i viaggiatori LGBTQ+ che hanno visitato l'Italia manifestano una chiara preferenza per l'ospitalità in strutture alberghiere: poco più della meta (51%) ha infatti scelto esclusivamente l'hotel durante l'ultimo soggiorno in Italia, poco più di un quarto (27%) ha optato per strutture extralberghiere mentre poco più di un quinto (22%) ha usato entrambe (figura 6.1). Dal punto di vista delle specifiche tipologie ricettive, nell'ambito delle strutture alberghiere, vengono predilette quelle più di alto livello (ma non necessariamente quelle di lusso, come spesso si è portati a credere)-scelte in maggior misura dai turisti nordamericani- mentre nell'ambito delle strutture extralberghiere, vengono preferite le case vacanze e i bed and breakfast. È interessante la quota di coloro (soprattutto nord americani) che hanno deciso di scoprire le bellezze della penisola dal mare attraverso una crociera o un viaggio in barca (figura 6.2).

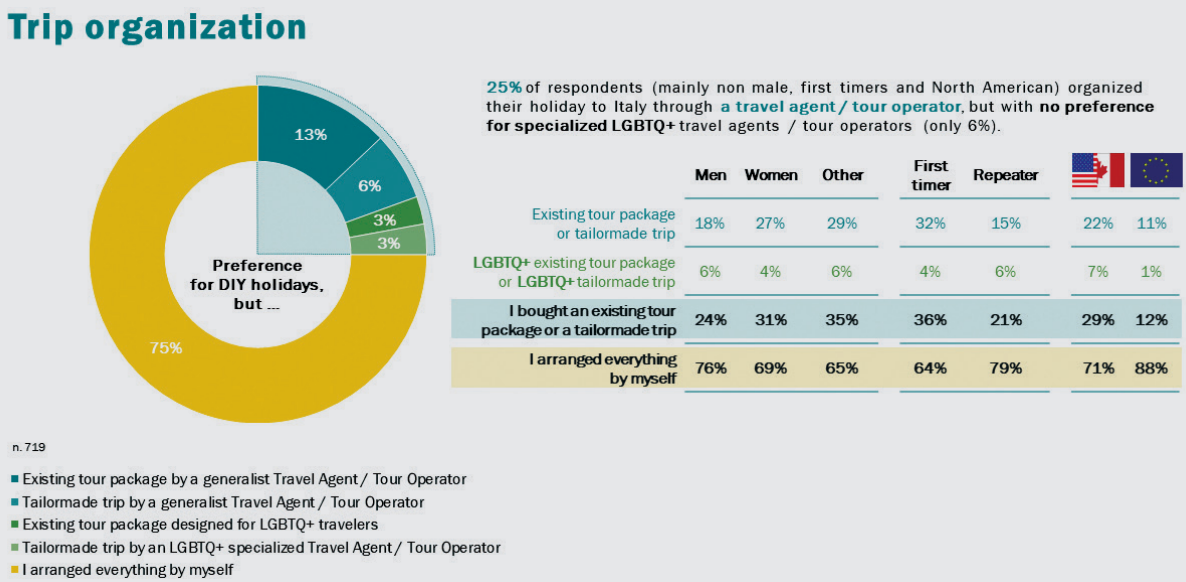
La vacanza in Italia viene per lo più organizzata in autonomia: tre intervistati su quattro si sono dichiarati viaggiatori indipendenti mentre un intervistato su quattro si è avvalso del supporto di un tour operator o di un agente di viaggio acquistando un pacchetto già esistente o richiedendo la progettazione di un servizio di viaggio su misura (figura 7).

Anche se a prima vista la quota di turisti intermediati può sembrare contenuta, in realtà non lo è se si considera che si tratta del ricorso ad un intermediario per l'organizzazione di una vacanza in una destinazione relativamente semplice e considerata relativamente sicura rispetto al segmento di viaggiatori oggetto di questa indagine.
Peraltro, la quota di chi ha usufruito di operatori professionali per il suo ultimo viaggio in Italia è influenzata positivamente da alcuni fattori come:

- la distanza del mercato di origine: ricorre ad un intermediario il 29% dei turisti nordamericani contro il 12% dei viaggiatori europei;
- l'esperienza di viaggio in Italia: ricorre ad un intermediario il 36% di viene per la prima contro il 21% dei repeater;
- l'identità di genere: ricorre ad un intermediario il 31% delle donne e il 35% chi non si riconosce nel binomio uomo-donna contro il 24% degli uomini.

In generale, fra gli intervistati, non è emersa una preferenza per operatori professionali specializzati sul target dei viaggiatori LGBTQ+.
Trattandosi di una vacanza organizzata per lo più in modo indipendente, solo il 7% degli intervistati dichiara di essere venuto in Italia con un gruppo (quota che raddoppia nel caso delle viaggiatrici e di chi non si riconosce nel binomio uomo-donna). In linea con il fatto che poco più della metà del campione ha una relazione, la **vacanza in Italia** è una vacanza che **viene tipicamente** trascorsa **con il partner** (50%).
L'Italia viene scelta dai viaggiatori LGBTQ+ innanzitutto per il suo impareggiabile **patrimonio culturale** (64%) e per la **tradizione enogastronomica** (45%).

Figura 7. La modalità di organizzazione della vacanza in Italia (Base: n. 719)

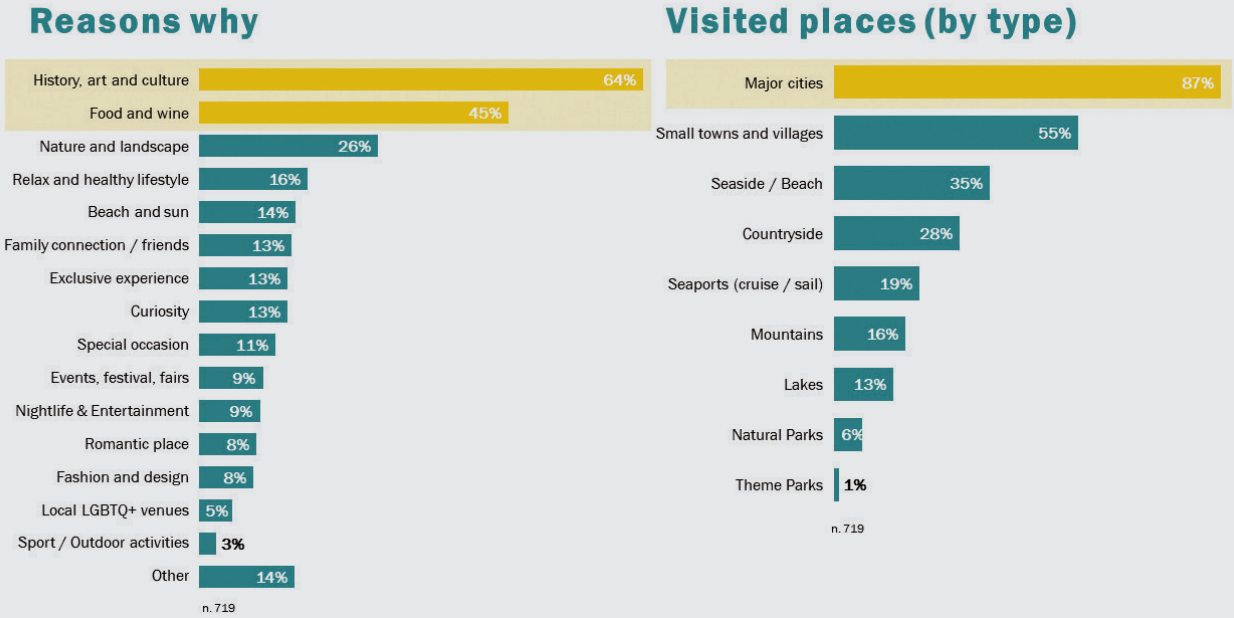


25% of respondents (mainly non male, first timers and North American) organized their holiday to Italy through **a travel agent / tour operator**, but with **no preference for specialized LGBTQ+** travel agents / tour operators (only 6%).

	Men	Women	Other	First timer	Repeater		
Existing tour package or tailormade trip	18%	27%	29%	32%	15%	22%	11%
LGBTQ+ existing tour package or LGBTQ+ tailormade trip	6%	4%	6%	4%	6%	7%	1%
I bought an existing tour package or a tailormade trip	24%	31%	35%	36%	21%	29%	12%
I arranged everything by myself	76%	69%	65%	64%	79%	71%	88%

Fonte: indagine MET Bocconi – AITGL (2022)

Figura 8.1 (sinistra) Le motivazioni della vacanza della vacanza in Italia (Base: n. 719)
Figura 8.2 (destra) La tipologia di località visitate durante la vacanza in Italia (Base: n. 719)



Fonte: indagine MET Bocconi – AITGL (2022)

A prescindere da qualsiasi altra analisi, c'è sempre una motivazione prevalente: l'Italia è percepita e desiderata per la sua storia, le sue tradizioni, la sua cultura. Si visita perché è un museo a cielo aperto e perché si mangia bene e si beve bene (figura 8.1).
Tuttavia, **chi ritorna in Italia lo fa per una gamma di motivi più ampia rispetto a chi viene per la prima volta**: accanto alla motivazione culturale e gastronomica, per i repeater diventano relativamente più importanti anche il paesaggio naturale (29% dei repeater contro 18% dei first timer), il relax (18% contro 9%), il mare (17% contro 6%) e gli eventi (11% contro 4%). La curiosità nei confronti della destinazione rappresenta la terza motivazione di viaggio per chi visita l'Italia per la prima volta.
Per i viaggiatori LGBTQ+ provenienti dal Nord America, le motivazioni culturali pesano decisamente di più che

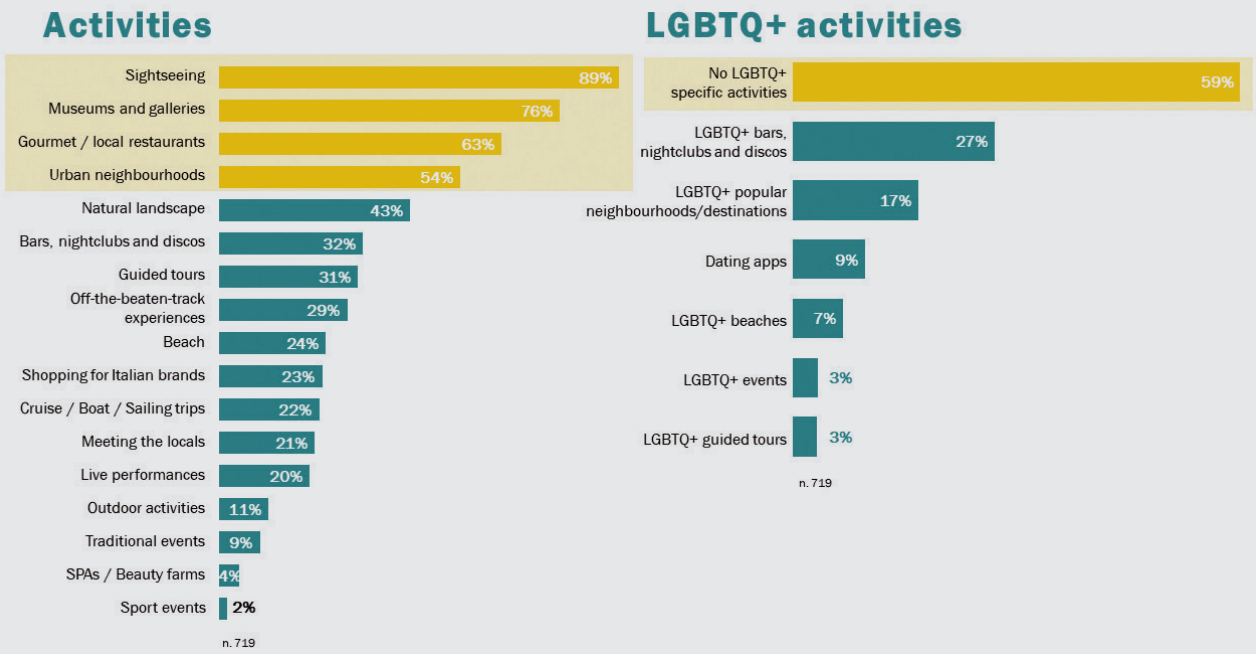
per gli europei (70% contro 46%) mentre per i viaggiatori LGBTQ+ europei, il paesaggio naturale e il mare sono fattori più rilevanti (32% contro 24% e 26% contro 10%). In coerenza con la motivazione di viaggio prevalente, **la quasi totalità dei viaggiatori LGBTQ+ (87%) visita le destinazioni urbane classiche** (Roma, Venezia, Firenze) e **si lascia volentieri sorprendere da borghi e piccoli centri storici** (55%) (figura 8.2). È interessante però notare come questi ultimi, insieme alle destinazioni di mare e alla campagna, assumano un'importanza maggiore per coloro che decidono di tornare nel Bel Paese. I repeater continuano a visitare in modo prevalente le città principali (anche perché la motivazione culturale resta per loro predominante), ma allargano l'orizzonte verso altre destinazioni: le piccole città sono visitate dal 60% dei repeater contro il 40% dei first timer, le destinazioni balneari sono scelte dal 40% dei repeater contro il 21% dei first timer, l'Italia rurale diventa luogo di vacanza per il 31% dei repeater contro il 20% dei first timer. Simili differenze esistono per tutte le località prese in considerazione. L'Italia è quindi una destinazione apprezzata in primo luogo per le sue grandi destinazioni urbane, ma in cui le destinazioni minori possono essere un fattore su cui far leva per far tornare i turisti LGBTQ+ internazionali e far scoprire loro la ricchezza del paese al di fuori delle mete più classiche.

I viaggiatori LGTBQ+ in Italia si caratterizzano come turisti culturali ed esploratori urbani nel senso che - se si considerano le attività svolte durante la vacanza - si tratta di una vacanza all'insegna della scoperta: esplorare i luoghi più famosi (89%), visitare i musei e le gallerie d'arte (76%), sperimentare la gastronomia locale (63%) e immergersi nelle strade delle città (54%) sono le attività preferite dagli intervistati (in linea con le motivazioni principali di viaggio) (figura 9.1).

Se si guarda alle attività tradizionalmente associate al target indagato, la maggior parte del campione (59%) dichiara di non averne svolta nessuna durante l'ultimo soggiorno in Italia e questa percentuale sale al 74% nel caso delle viaggiatrici. Le attività che vengono indicate con una maggiore frequenza sono solo due: il divertimento notturno nei locali LGBTQ+ (27%) e la visita dei quartieri LGBTQ+ (17%). Si tratta quindi di una componente residuale dell'offerta: non è il motivo per cui si sceglie di fare una vacanza in Italia, ma -se opportunamente sviluppata e promossa- potrebbe migliorare l'esperienza di viaggio per alcune categorie di turisti ed incrementare il fatturato di singole strutture (figura 9.2).

La **spesa media individuale per una vacanza in Italia** (senza considerare i costi sostenuti per raggiungere la destinazione) si aggira intorno ai 2.200 dollari. I turisti LGTBQ+ nordamericani spendono in media di più rispetto agli europei: 2.412 dollari contro 1.587 dollari a fronte di un soggiorno che -però- dura una notte in più e a fronte di una netta preferenza dei nordamericani per le strutture alberghiere di fascia alta. La spesa media complessiva cresce con l'aumentare della durata del soggiorno: da 1.470 dollari per le vacanze più brevi (meno di tre notti) a 3.100 dollari per le vacanze più lunghe (più

Figura 9.1 (sinistra) Le attività svolte durante la vacanza in Italia (Base: n. 719)
Figura 9.2 (destra) Le attività associate al target LGBTQ+ svolte durante la vacanza in Italia (Base: n. 719)



Fonte: indagine MET Bocconi – AITGL (2022)

di 15 notti). Parallelamente, la spesa media giornaliera diminuisce con il prolungarsi del soggiorno (figura 10).

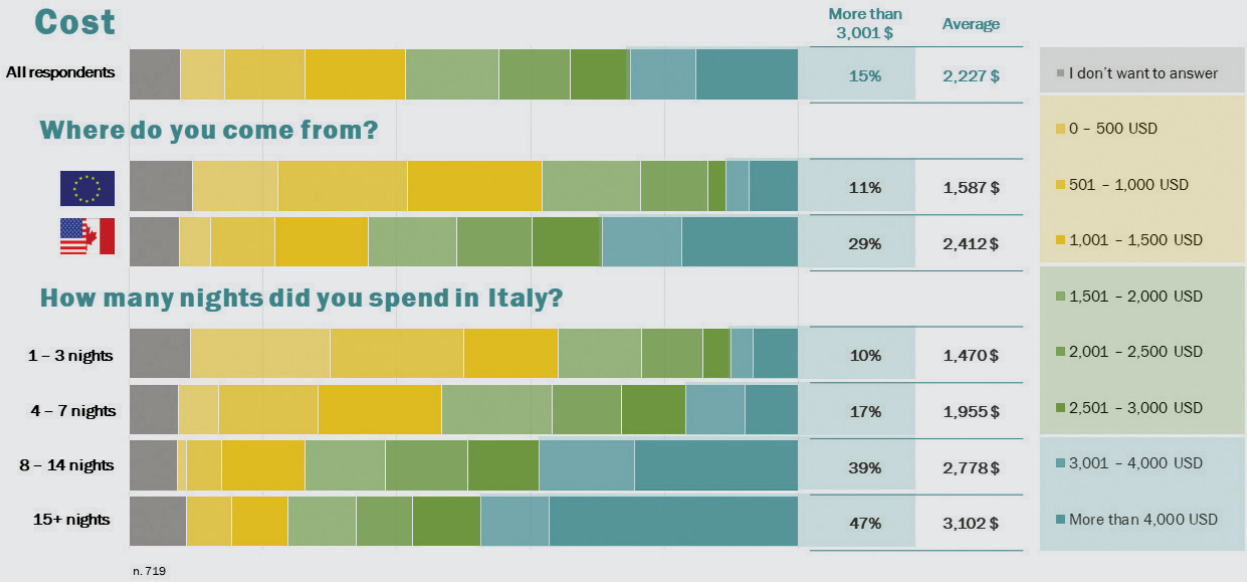
Qual è stato il grado di apprezzamento della vacanza in Italia da parte dei turisti LGBTQ+ internazionali?

La performance della vacanza dei turisti LGBTQ+ stranieri in Italia è stata analizzata con riferimento a tre indicatori:

- il **livello di soddisfazione** rispetto alla vacanza, calcolato come media delle risposte alla domanda «In media, quanto sei soddisfatto della tua esperienza di vacanza in Italia?» su una scala da 1 (per niente soddisfatto) a 10 (molto soddisfatto);
- il **grado di raccomandazione**, calcolato come media delle risposte alla domanda «Quanto raccomanderesti una vacanza in Italia ad un tuo amico?» su una scala da 0 (assolutamente no) a 10 (assolutamente sì);
- il **Net Promoter Score (NPS)** dato dalla differenza tra la quota percentuale dei promotori e dei detrattori, dove i promotori sono coloro che consiglierebbero una vacanza in Italia con risposte 9-10 e i detrattori sono coloro che, al contrario, non la consiglierebbero dando risposte tra 0 e 6.

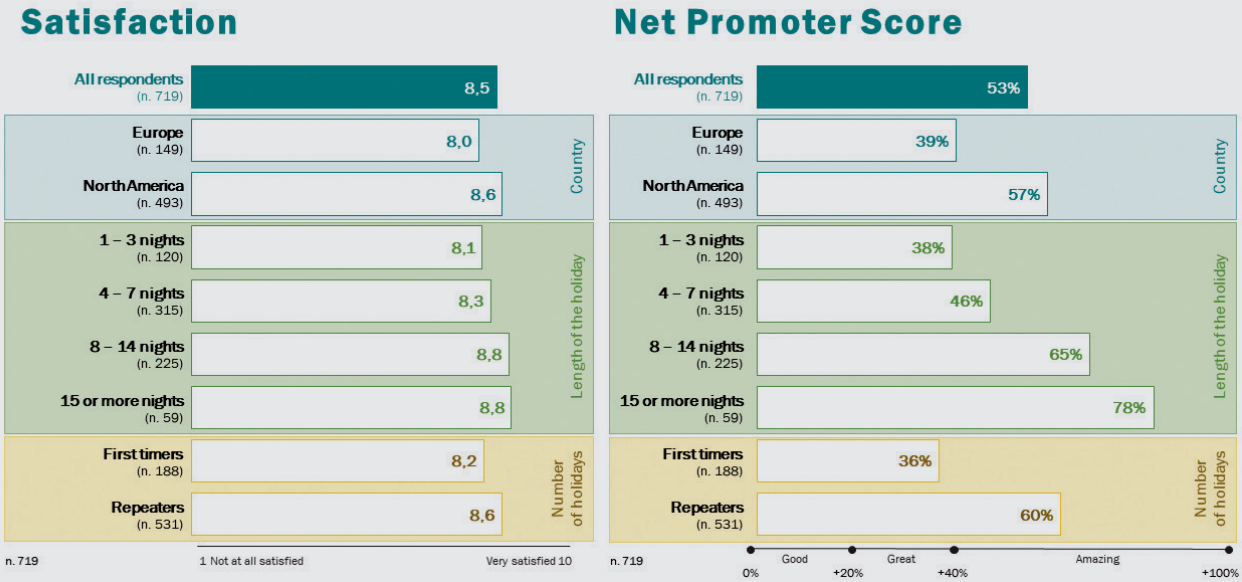
Per tutti gli indicatori considerati, **l'esperienza dei viaggiatori LGBTQ+ in Italia risulta estremamente positiva**

Figura 10. **Il costo di una vacanza in Italia (Base: n. 719**



Fonte: indagine MET Bocconi – AITGL (2022)

Figura 11. **Il grado di apprezzamento di una vacanza in Italia (Base: n. 719)**



Fonte: indagine MET Bocconi – AITGL (2022)

con un livello medio di soddisfazione e un grado di raccomandazione decisamente alti e pari, rispettivamente, a 8.5 su 10 e a 8.6 su 10. Premesso che i valori rilevati sono comunque sempre molto elevati, entrambi questi indicatori sono in media maggiori per:

- i viaggiatori LGBTQ+ nordamericani (probabilmente perché l'Italia è una destinazione più simile ai paesi di provenienza nel caso degli europei);
- chi fa vacanze più lunghe (soddisfazione e raccomandazione media crescono con la durata del soggiorno);
- i turisti che tornano in Italia avendo chiaramente apprezzato le esperienze di viaggio precedenti

Questi valori elevati di raccomandazione media si riflettono poi nel Net Promoter Score che è estremamente buono, pari al 53% (figura 11).

Per i viaggiatori LGBTQ+ internazionali intervistati, l'Italia risulta quindi una destinazione ambita, sognata, che non si può mancare e da visitare almeno una volta nella vita. Se la percezione del paese -in termini di capacità di accoglienza verso la comunità LGBTQ+- è più bassa rispetto ad altre destinazioni competitor, l'esperienza diretta del paese e la sua conoscenza superano di gran lunga le aspettative dei viaggiatori LGTBQ+: l'Italia piace, lascia soddisfatti tanto che è una destinazione in cui si torna spesso e con piacere e che si consiglia volentieri ai propri amici.

Quali implicazioni pratiche per policy maker e stakeholder del turismo?

In base all'indagine condotta, nella scelta della meta delle proprie vacanze, la sicurezza della destinazione risulta un fattore chiave: con una media di 8,6 su 10, è infatti il primo driver di scelta per i viaggiatori LGBTQ+ intervistati, seguito dai costi della vacanza (8,1) e dall'apertura nei confronti della comunità LGBTQ+ (7,8). Risultati analoghi emergono anche in uno studio di Booking.com (2023)[8]: l'83% del campione considera la propria sicurezza quando sceglie una destinazione e il 76% è influenzato dalle notizie in merito a discriminazioni e violenze nei confronti della comunità LGBTQ+. Secondo l'indagine presentata in questo articolo, l'Italia -da una parte- soffre di una percezione bassa rispetto ai paesi competitor per quanto riguarda il suo grado di apertura verso la comunità LGBTQ+, ma -dall'altra- gode di una valutazione positiva, soprattutto fra chi vi è già stato, rispetto alla sicurezza e all'atteggiamento degli italiani nei confronti della comunità LGBTQ+. È importante quindi che la **comunicazione turistica della destinazione affronti questi temi per far apprezzare quale livello di sicurezza i viaggiatori LGBTQ+ si possano aspettare in Italia**, ma è anche importante ricordare come **siano l'impegno e l'attenzione del Paese nei confronti della propria comunità LGBTQ+** (prima che dei suoi visitatori) a contribuire **all'immagine e alla reputazione del Paese** stesso.

Il viaggio in Italia piace, molto, e i giudizi su tutti gli elementi testati sono sempre di gran lunga più elevati fra chi ha già visitato il Paese rispetto a chi non ne ha mai fatto esperienza. Da una parte emerge l'entusiasmo di chi conosce la destinazione, dall'altra, il pregiudizio di chi non c'è mai stato: ancora una volta questo fa riflettere sulla necessità di lavorare su aspetti di comunicazione. Una comunicazione che sia capace di **raccontare i tanti e variegati prodotti turistici che l'Italia offre** e che più possono essere di interesse per questo segmento di viaggiatori, ma che lo sappia fare in modo **genuino e autentico** anche e soprattutto **attraverso i canali mainstream e generalisti** (e non solo attraverso quelli specializzati sul target) perché la vacanza in Italia, come emerge chiaramente dall'indagine, è organizzata soprattutto in autonomia facendo quindi ricorso alle classiche fonti di informazione cui ricorrono tutti i potenziali turisti e in cui quindi ciascuno si deve poter riconoscere e trovare le informazioni desiderate. Una comunicazione che sappia, però, anche **capitalizzare l'elevato grado di soddisfazione dei viaggiatori LGBTQ+ in Italia** incoraggiando il passaparola da parte loro, incentivando la produzione di contenuti social spontanei e trasformandoli nei primi ambasciatori della destinazione Italia, della sua sfaccettata offerta e della sua calorosa ospitalità.

In termini di comunicazione, giova inoltre ricordare **l'importanza delle tempistiche**: occorre parlare ai turisti (LGBTQ+ e non) durante tutto l'anno e non solo a giugno con un'improbabile grafica arcobaleno, ma -soprattutto- bisogna rivolgersi ai diversi segmenti di turismo tenendo conto dei loro periodi di vacanza nella destinazione e dell'anticipo delle loro prenotazioni. Questo vuol dire avere in mente che i turisti LGTBQ+ stranieri scelgono il Bel Paese in particolare nei mesi primaverili-estivi (figura 5.2) e che i turisti stranieri, in media, organizzano il loro viaggio con 3 mesi di anticipo (Piepoli, 2022)[9].

Il turismo è un'attività demand driven che coinvolge una vasta gamma di servizi ed operatori a livello di destinazione: **perché un territorio sia accogliente nei confronti dei viaggiatori LGBTQ+, è necessario che lo sia tutta la filiera turistica della destinazione**, ma anche la **comunità locale**, gli **altri turisti**, le **forze dell'ordine** e tutti i **soggetti** con cui un viaggiatore si potrebbe interfacciare. Secondo l'indagine di Booking.com (2023), i turisti LGBTQ+ temono di subire discriminazioni durante la loro esperienza di viaggio, di essere oggetto di stereotipi, di essere derisi, di ricevere insulti e di essere minacciati. Investire nella **formazione** di collaboratori, partner e fornitori delle aziende della filiera turistica e nella **co-**

8. Booking.com (2023), Booking.com Reveals the Contrasting World of Caution and Confidence for LGBTQ+ Travelers in 2023, https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-the-contrasting-world-of-caution-and-confidence-for-lgbtq-travelers-in-2023/ [ultimo accesso: 26/07/23]

9. Piepoli (2022), Il nuovo turismo dall'estero: unbound, immersive ... e molto altro: Le abitudini di viaggio dei cittadini europei ed extra-europei, TTG, 13 Ottobre 2022

struzione di una cultura dell'accoglienza è quindi fondamentale non solo per intercettare questo segmento di turisti, ma per farlo sentire a proprio agio ed offrire un'esperienza di vacanza in Italia davvero memorabile. Questa formazione è oggi portata avanti nelle aziende turistiche (soprattutto alberghiere) più strutturate e di maggiori dimensioni, ma -vista l'eterogeneità del consumo turistico, la modalità di organizzazione della vacanza in Italia e il tipo di aziende (per lo più di piccole e medie dimensioni) prevalenti- è importante che riguardi tutti gli operatori a prescindere dall'ambito di attività e dalla dimensione. Al tema della formazione sempre di più si ricollega anche l'ottenimento di certificazioni (su Diversity and Inclusion e LGBTQ+ friendliness) come strumento per acquisire le competenze necessarie per attrarre e accogliere i viaggiatori LGBTQ+ e per "segnalare" la propria capacità di creare ambienti aperti e inclusivi sia per i clienti sia per i collaboratori[10].

Per i viaggiatori LGBTQ+ internazionali, così come per qualsiasi viaggiatore**, l'Italia è in primo luogo una meta di turismo culturale** in cui le grandi città d'arte con le loro attrazioni, i musei, le gallerie e i ristoranti catalizzano l'attenzione principale. Accanto al driver culturale, il **paesaggio naturale**, la ricerca di **relax**, il **mare** e gli **eventi** sono fattori importanti per chi sceglie di **tornare in vacanza in Italia**: **le destinazioni minori** possono quindi essere un fattore su cui far leva per far tornare i turisti LGBTQ+ stranieri e far scoprire loro la ricchezza del paese al di fuori delle mete più classiche.

Rispetto a **prodotti turistici più di nicchia**, solo l'11% e l'8% dei viaggiatori LGBTQ+ intervistati hanno scelto l'Italia rispettivamente per festeggiare un'occasione speciale o per una fuga d'amore (figura 8.1). Questi dati sono in linea con la scarsa percezione di cui gode la destinazione presso il target come meta dove celebrare un matrimonio o dove fare un viaggio romantico (figura 4.1). Anche se non è sempre possibile sposarsi in Paesi diversi da quello di residenza e ottenere in patria il riconoscimento del matrimonio celebrato all'estero, l'evoluzione delle normative nazionali ha favorito lo sviluppo di un segmento di domanda di turismo LGBTQ+ legato ai viaggi per celebrare fidanzamenti / matrimoni. Fra le coppie LGBTQ+ americane, ad esempio, una su quattro si sposa in un altro Stato in America o all'estero (principalmente in Sud America, in Europa o in Canada), mentre fra le destinazioni più in voga per i viaggi di nozze spiccano le città europee e le località balneari in Messico e ai Caraibi (CMI, 2018)[11]. Secondo l'Osservatorio Italy for Weddings di CST e Convention Bureau Italia[12], nel 2022 in Italia sono stati celebrati più di 11.100 matrimoni di coppie straniere (prevalentemente americane ed europee) con rito simbolico (54%), civile (35%) o religioso (11%). Il 7,4% dei 9.900 matrimoni celebrati con rito simbolico o civile ha riguardato coppie straniere dello stesso sesso. Emerge quindi una potenziale opportunità da cogliere in questo senso tanto che i **matrimoni fra persone dello stesso sesso** sono indicati dagli operatori del settore fra le principali tendenze del futuro.

10. Si considerino, a titolo di esempio, la certificazione QueerVadis realizzata dal gruppo Sonders&Beach e validata dall'Ente di Certificazione Internazionale RINA o il programma Travel Proud di Booking.com che vede l'Italia al primo posto con 6.000 strutture certificate su un totale di 24.000 nel mondo.

11. CMI (2018), LGBT Weddings in 2018: a study of same-sex and queer-identified couples, https://cmi.info/lgbtq-research-downloads/#tourism-hospitality-studies / [ultimo accesso: 26/07/23]

12. CST Centro Studi Turistici e Convention Bureau Italia (2022), Destinations Weddings in Italy: il 2022 anno della ripresa e di rilevanti cambiamenti della domanda, https://conventionbureauitalia.com/progetti/italy-for-weddings [ultimo accesso: 26/07/23]

TIZIANA BATTAFARANO
ANGELO BENCIVENGA
ANGELA PEPE
ANNALISA PERCOCO

TURISMO ARCHEOLOGICO, IL RUOLO STRATEGICO DELLA TECNOLOGIA. L'ESPERIENZA DEL VIRTUAL TOUR DEL MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DELL'ALTA VAL D'AGRI

Il cambiamento è la legge della vita e chi guarda solo al passato o al presente è certo di non vedere il futuro
J.F.Kennedy

1. INTRODUZIONE

Il contributo esplora il ruolo della virtualizzazione dei musei archeologici nel settore turistico. In particolare, si analizzano le sfide e le opportunità che la virtualizzazione offre ai musei archeologici, in particolare in aree periferiche e interne, come mezzo per promuovere la cultura e la storia attraverso nuove tecnologie, offrendo al pubblico un'esperienza innovativa e coinvolgente.
Molto spesso, in Italia, i siti culturali e d'arte, una delle componenti principali del turismo, risultano non adeguatamente valorizzati non solo per gravi carenze infrastrutturali del territorio in cui molte volte si trovano (trasporto, servizi, ricezione), ma anche per carenze proprie, in termini di ammodernamento, di servizi e collegamenti funzionali per i quali si riscontra la necessità di un rinnovamento tecnologico e un arricchimento dell'offerta. L'innovazione digitale può rappresentare uno strumento importante per contribuire a migliorare e rinnovare l'offerta dei luoghi della cultura, a renderli più riconoscibili nel mercato e, quindi, ad aumentarne l'attrattività rispetto agli utenti.
È questo il caso del Museo Archeologico Nazionale dell'Alta Val d'Agri di Grumento Nova, in provincia di Potenza. Il Museo sorge nell'area sud-occidentale della Basilicata, in un'area interna, nel cuore del Parco Nazionale dell'Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese. I dati Istat fotografano un trend negativo di visitatori totali tra Museo e Parco Archeologico attiguo, passando dai 5489 del 2018 ai 4.914 del 2022 (ben consapevoli dell'impatto della pandemia sulle visite e sul movimento turistico).
Dati oggettivamente esigui rispetto all'indubbio valore storico e culturale del patrimonio in esso conservato ed esposto. A conferma che la presenza di un attrattore culturale in un territorio non rappresenta di per sé attrattiva turistica. Il processo, infatti, che porta un bene culturale, in questo caso archeologico, a diventare prodotto turistico è piuttosto complesso e si basa sull'attivazione di un percorso che, da un lato, qualifica e innova l'offerta rendendola più adatta alle esigenze dei visitatori e, dall'altro, inserisce la risorsa in un circuito virtuoso di sinergie legate al contesto territoriale di riferimento.

Per cogliere questi obiettivi, nel corso del 2022 la Fondazione Eni Enrico Mattei, in collaborazione con la Direzione Museale del Museo Archeologico Nazionale Alta Val d'Agri, ha sviluppato una prima esperienza pilota di digitalizzazione degli spazi museali e di alcuni reperti adoperando una tecnologia a media complessità, anche attraverso il coinvolgimento degli studenti.
La visita virtuale permette al Museo dell'Alta Val d'Agri di avere più visibilità sui canali digitali, di portare la visita a distanza, alla portata di tutti e di superare l'audioguida con un prodotto più coinvolgente
Una presenza più forte nel digitale, un'offerta rinnovata nei contenuti e negli strumenti, un'interazione innovativa Museo/utente e un'apertura maggiore alle esigenze di pubblici specifici (studiosi, guide, archeologi, restauratori, ricercatori ecc.) contribuiranno a un posizionamento nuovo del Museo nel mercato del turismo culturale, nazionale e internazionale e al potenziamento della capacità attrattiva di questo polo culturale strategico per la Basilicata.

2. IL VALORE DEL PATRIMONIO CULTURALE

Il patrimonio culturale rappresenta un ambito strategico per lo sviluppo sociale, economico e occupazionale, in modo particolare nelle aree interne dove ha bisogno di essere incluso nella percezione delle amministrazioni e delle comunità locali come un ecosistema connesso alle altre risorse del luogo. Un territorio dove è necessario agire anche con azioni che coinvolgono le comunità locali, valorizzando l'esistente ma anche sviluppando innovazione, nuove risorse ed economie, nuovi valori e culture.
Un aspetto essenziale della gestione e della fruizione del patrimonio culturale è di sicuro il processo di digitalizzazione, che contribuisce a garantirne nel tempo conservazione, promozione e valorizzazione.
L'impiego delle tecnologie in ambito culturale ha indotto una trasformazione profonda e radicale nell'organizzazione degli spazi e degli allestimenti, oltre ad aver consentito ai luoghi della cultura di sperimentare nuovi legami con i territori e con le comunità, già a partire dal 2005, anno in cui fu siglata la

Convenzione di Faro[1].
La Convenzione proietta di fatto il patrimonio culturale nella dimensione della sostenibilità e della responsabilità individuale e collettiva, sottolineando come la conservazione dell'eredità culturale e il suo uso sostenibile abbiano come obiettivo lo stesso sviluppo umano e la qualità della vita.
In questo senso, dunque, il patrimonio culturale rappresenta una risorsa strategica per la crescita sostenibile dell'Europa, in modo particolare dei suoi territori più interni e rurali, nella misura in cui riveste grande valore dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.
Ricondurre il patrimonio culturale nella cornice di Agenda 2030 e di futuro sostenibile significa scegliere di investire sulla qualità della vita dei luoghi e delle persone e, quindi, sulla crescita umana.
Alla luce di tali considerazioni vanno lette le diverse esperienze progettuali che riescono a mettere in relazione la cultura con l'economia attraverso nuovi piani di sostenibilità e nuovi modelli di business; con il sociale grazie all'abbattimento delle barriere sociali, a offerte culturali personalizzate, alla creazione di partnership con terzo settore e scuole; con l'ambiente attraverso la nascita di una rinnovata definizione del concetto di impatto ambientale e di educazione alla sostenibilità; infine, con il territorio il cui patrimonio
può favorirne la crescita sostenibile e la promozione.
In particolare, emerge chiara la forte connessione tra patrimonio culturale e giovani generazioni, sia sul piano della conoscenza che su quello dei percorsi educativi e formativi.
È, infatti, ormai sempre più diffusa la consapevolezza sul ruolo del patrimonio culturale nello stimolare, soprattutto nei più giovani, una coscienza diffusa e condivisa della cultura a cui affidare "un compito di coesione sociale positiva", non intesa tanto come "sentimento nostalgico di appartenenza" quanto piuttosto desiderio e necessità di partecipazione attiva per la sua conservazione, tutela e valorizzazione.

1. La Convenzione di Faro sottolinea gli aspetti importanti del patrimonio culturale in relazione ai diritti umani e alla democrazia. Promuove una comprensione più ampia del patrimonio culturale e della sua relazione con le comunità e la società. La Convenzione ci incoraggia a riconoscere che gli oggetti e i luoghi non sono, di per sé, ciò che è importante del patrimonio culturale. Essi sono importanti per i significati e gli usi che le persone attribuiscono loro e per i valori che rappresentano.
La Convenzione di Faro è una "convenzione quadro" che definisce le questioni in gioco, gli obiettivi generali e i possibili campi di intervento degli Stati membri per progredire. Ogni Stato membro può decidere i mezzi più convenienti per attuare la convenzione in funzione dei suoi quadri giuridici o istituzionali, delle sue pratiche e della sua esperienza specifica. Rispetto ad altre convenzioni, la "convenzione quadro" non crea obblighi specifici di azione. La Convenzione è stata adottata dal Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa il 13 ottobre 2005 e aperta alla firma degli Stati membri a Faro (Portogallo) il 27 ottobre dello stesso anno. È entrata in vigore l'1 giugno 2011. Ad oggi, 21 Stati membri del Consiglio d'Europa hanno ratificato la Convenzione e 6 l'hanno firmata. Fonte: https://www.coe.int/it/web/venice/faro-convention

In questo senso, allora, la cultura rappresenta un diritto di cittadinanza, un dispositivo fondamentale di coesione sociale nel suo essere legata alla ricerca, alla formazione e all'educazione scolastica.
Principio, quest'ultimo, esploso in maniera dirompente con il diffondersi della pandemia da covid-19, che ha segnato una cesura con il passato agendo da detonatore delle fragilità particolarmente insistenti nel mondo culturale.
Entrati in crisi i business model fondati sulla dimensione quantitativa dei pubblici, il conseguente rischio di invisibilità nel lockdown ha portato ad un'accelerazione verso il digitale e conseguente riversamento delle attività culturali sul web, nella consapevolezza che il digitale è ormai una dimensione inevitabile del contemporaneo.

3. INNOVAZIONE NEI LUOGHI DELLA CULTURA

Nel recente dibattito nazionale cresce progressivamente l'attenzione per le politiche di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale delle cosiddette aree interne. In ragione della loro marginalizzazione e dei fenomeni di spopolamento e di abbandono del territorio, le aree interne e con esse il relativo patrimonio culturale rimangono infatti sempre più esposte a eventi naturali che mettono a dura prova un territorio già fragile, è stato opportunamente osservato che il patrimonio culturale può rappresentare un volano di sviluppo solo con un profondo rinnovamento cognitivo ed una radicale revisione dei valori di fondo. Sulla stessa linea, si colloca il Piano Strategico del Turismo 2023-2027, approvato a seguito di un processo partecipativo avviato dal ministero dei Beni culturali e del Turismo, che rappresenta una decisa inversione di rotta rispetto al passato, proponendosi l'obiettivo ambizioso di coniugare la valorizzazione del patrimonio culturale nazionale con la definizione di adeguati strumenti di governance delle politiche turistiche in una prospettiva innovativa.
Passato questo momento di trasformazione dovuto al periodo pandemico, l'aspetto tecnologico non dovrà prevaricare e sostituire quello umano, ma anzi ne sarà un necessario completamento, arricchimento e supporto, semplificando l'accesso e la fruizione di certi servizi o attrazioni turistiche. La digitalizzazione e la creatività possono infatti essere un mezzo con il quale il turismo si avvicina sempre di più al cittadino. In sintesi, l'innovazione è la stella polare per il rilancio del turismo, attraverso investimenti in un ecosistema tutto italiano, fatto di startup, PMI e nuove soluzioni alimentate da programmi di Open Innovation e Trasferimento Tecnologico, dove Ricerca, Business Communities, pubblico e patrimonio culturale collaborano attivamente per trovare soluzioni innovative accessibili a tutti gli operatori turistici e in linea con i bisogni di sicurezza e di personalizzazione dei turisti stessi. Grazie all'innovazione, il mondo della cultura e del turismo non si sono fermati nemmeno durante il lockdown

totale, ma hanno assistito alla nascita di numerose iniziative digitali. In uno slancio di virtualizzazione, molti musei si sono trasferiti online, affiancando la classica visione delle opere con un'offerta di servizi aggiuntivi interattivi. Quello che si può chiaramente leggere nelle risposte all'emergenza è una spinta all'innovazione digitale, che si è tradotta in modi diversi.
In primis, attraverso l'adozione, da parte di tutti i maggiori musei e siti, di strumenti per la trasposizione in digitale delle collezioni, finalizzata ad offrire al pubblico un'esperienza anche on line, sul modello di esperienze positive svolte in altri Paesi: vale la pensa ricordare il Louvre, che ha reso che ha reso tutte le opere fruibili digitalmente, la National Gallery, con la proposta di visite virtuali per famiglie, o i virtual reality tour del Metropolitan Museum of Art.
Tuttavia, il trend del futuro non potrà essere totalmente virtuale: il denominatore comune delle nuove proposte di valore è la coesistenza di digitale e fisico, dove il digitale potenzia o abilita la parte esperienziale. Infatti come emerso dalla ricerca presentata nel corso dell'Innovation Summit 2020 solo il 13% degli intervistati dichiara di preferire la fruizione di servizi in modalità totalmente digitale per musei, cinema, spettacoli teatrali, mentre il 44% del campione è favorevole a un modello ibrido. Bisognerà riattivare i flussi turistici, non solo quelli internazionali, le cui presenze nel 2019 avevano raggiunto quasi i 218 milioni, ma anche dei turisti italiani - 215 milioni di presenze nel 2019 - proponendo un'offerta nazionale sempre più personalizzabile ed innovativa, ma soprattutto sostenibile e accessibile. Se dunque in una prima fase ci si è occupati di rispondere a una esigenza immediata e recuperare quanto perso a causa delle chiusure, mantenendo una connessione con i turisti e i visitatori, ora è tempo di ripensare il turismo italiano in chiave di innovazione e sostenibilità agendo con un piano strutturato che faccia leva sul Next Generation EU[2].
L'aumento della presenza sui canali social media non proprio il punto di forza dei musei italiani e, più in generale, della diffusione di un approccio strategico che lavori sulla reputazione on-line, e delle conseguenti maggiori possibilità di profilazione dei pubblici, è una delle maggiori evidenze riscontrate. L'attenzione alle potenzialità del digitale si è tradotta anche in un crescente interesse a esplorare nuovi strumenti di ingaggio sociale che creino un ponte tra l'intrattenimento e la fruizione culturale. Emerge in modo evidente, anche da parte dei soggetti più istituzionali, la necessità di individuare forme di dialogo continuativo con i target più giovani. per comprenderne approcci, linguaggi, modalità di coinvolgimento nelle dinamiche decisionali (programma Youth Empowerment di UNESCO BRESCE) e aspettative rispetto all'evoluzione delle professioni culturali.

2. Umanesimo digitale, stella polare della ripresa, Innovation Summit, Deloitte, 2020

4. BUONE PRATICHE DI DIGITALIZZAZIONE DEGLI SPAZI CULTURALI

Si è già detto quanto negli ultimi anni, la digitalizzazione abbia rivoluzionato l'esplorazione e l'accessibilità del patrimonio culturale, coinvolgendo sempre di più un pubblico più ampio e diversificato. La cultura digitale sta trasformando i musei in istituzioni altamente dinamiche e socialmente rilevanti, man mano che le loro connessioni con l'ecosistema digitale si va rafforzando (Giannini & Bowen, 2019). La digitalizzazione offre nuove forme di interazione con il patrimonio culturale: attraverso l'utilizzo di app, piattaforme online e realtà virtuale, i visitatori possono sperimentare visite virtuali interattive, esplorare dettagli nascosti degli oggetti esposti e partecipare a attività ed eventi educativi. Ciò permette di rendere l'apprendimento e l'esplorazione delle arti e della storia più dinamici ed emozionanti. Inoltre, la pandemia da Covid 19 ha agito come un "faro" sul ruolo, la struttura e il funzionamento dei musei, facendo emergere bisogni a cui molte istituzioni non erano in grado di rispondere, per mancanza di infrastrutturazione e professionalità digitali. Spesso sono le aree interne che devono affrontare le sfide in termini di accesso e risorse culturali e opportunità di partecipazione; tuttavia, la digitalizzazione può offrire un'opportunità unica per superare queste barriere geografiche e rendere la cultura accessibile e coinvolgente nelle aree interne.
In questo contesto si propone l'esamina del caso studio della piattaforma digitale dedicata alla Val d'Orcia. Infatti, il progetto ha l'obiettivo di costruire un museo virtuale fruibile online che contribuisca a conservare la memoria e a rilanciare e valorizzare un territorio e il suo patrimonio culturale, contribuendo a preservare la memoria collettiva importante per luoghi ricchi di storia e tradizioni. Il concetto interessante del progetto è quello di voler connettere contenuti eterogenei, stimolando un'interazione tra fruitore e "istituzione" e determinando tre tipi di relazione differente rispetto ai contenuti. In una seconda fase, infatti, l'idea è quella di permettere al visitatore di attingere da un archivio digitale per poter creare processi di co-creazione per valorizzare il territorio, a conservare la memoria e a rafforzare l'identità delle comunità locali.
Il primo caso studio analizzato è dedicato alla Val d'Orcia. La Val d'Orcia si trova nell'entroterra rurale della provincia di Siena, e comprende i centri storici e gran parte del territorio dei Comuni di Castiglione d'Orcia, Montalcino, Pienza, Radicofani, San Quirico d'Orcia. Grazie al lavoro degli amministratori locali, l'area è diventata un laboratorio sperimentale di un progetto innovativo di promozione turistica con un'iniziativa di digitalizzazione per valorizzare il proprio patrimonio culturale e promuovere lo sviluppo sostenibile delle aree interne attraverso una nuova piattaforma digitale dedicata alla Val d'Orcia, patrimonio Unesco. La piattaforma è stata realizzata da

Ett e Space in collaborazione con PwC e con il supporto di Terre di Siena Lab, nell'ambito del progetto nazionale Virtual Destination Italy (VDT) cofinanziato dal bando Agenda Digitale Industria sostenibile del Ministero dello Sviluppo economico, per promuovere il settore del turismo culturale, enogastronomico e paesaggistico di qualità. VDT si basa su un modello di storytelling innovativo ed immersivo; avatar di personaggi celebri della storia accompagneranno il visitatore lungo itinerari tematici, alla scoperta dei capolavori, dei centri di valore culturale e delle gemme nascoste del Bel Paese. VDT abbinerà alla modalità di fruizione tradizionale (come contenuti testuali, audio-guide e gallerie di immagini) nuovi strumenti di fruizione interattiva, attraverso la pubblicazione di contenuti in Realtà Aumentata e Realtà Virtuale, di ricostruzioni 3D, di video immersivi, di serious games. Infine, VDT sarà dotato di una piattaforma di back-end che possa essere gestita autonomamente dagli enti aderenti. Il primo itinerario pilota sviluppato dalla piattaforma contiene 12 percorsi tematici nei cinque comuni della Val D'Orcia: Montalcino, Pienza, Radicofani, San Quirico d'Orcia e Castiglione d'Orcia. Un'app mobile per smartphone e tablet, multilingua e disponibile sulle piattaforme iOs e Android, abbinata a un sito web dedicato che guiderà i turisti tramite contenuti immersivi in realtà virtuale, realtà aumentata, foto panoramiche, video e suggerimenti su esperienze e luoghi. Ogni Comune, inoltre, ha a disposizione tablet da fornire gratuitamente a chi fosse sprovvisto di un proprio device adatto e materiale informativo per gestirsi i percorsi di visita. Ogni percorso tematico, che viene introdotto dal video di un personaggio-guida, prevede visite di castelli, rocche e fortezze, giardini, riserve naturali, terme, opere d'arte, architetture e musei. Inoltre, l'applicazione, infatti, è predisposta per accogliere contenuti georeferenziati su ospitalità, ristorazione, eventi, produzione agroalimentare.

Il secondo caso studio è di scala internazionale, il Cleveland Museum of Art. Si è deciso di citarlo perché rappresenta un esempio singolare dell'utilizzo delle tecnologie 4.0 applicate agli spazi culturali da parte di un museo piccolo in termini di visite rispetto a quelli più famosi e più visitati a livello mondiale (nel 2021 il Cleveland Museum or Art ha ricevuto 409921 visitatori, il Louvre di Parigi 2,8 milioni, il Museo di San Pietroburgo 2,3 milioni, Le gallerie degli uffizi 1721637 visitatori). Crediamo pertanto che il caso studio possa rappresentare un esempio per i tantissimi piccoli musei italiani nell'utilizzo efficace della tecnologia per la valorizzazione del patrimonio locale.

Secondo Jane Alexander, il direttore capo delle informazioni digitali del Cleveland Museum of Art, il rinnovamento tecnologico del museo è qualcosa da celebrare: un'opportunità per coinvolgere la comunità in un modo nuovo. Come direttore capo delle informazioni digitali, Jane Alexander è responsabile della creazione di progetti digitali trasformativi, ispiratori e iterativi, con un pensiero visionario della tecnologia a sostegno della missione del museo. Nel 2019, sotto la guida di Jane Alexander, il Cleveland Museum of Art ha lanciato un'iniziativa completa di Open Access, che consente al pubblico di condividere, collaborare, remixare e riutilizzare immagini ad alta risoluzione di 30.000 opere d'arte di dominio pubblico, nonché metadati per 61.000 opere d'arte a scopi commerciali e non commerciali.

Sotto la guida di Jane Jane Alexander, il museo ha creato diversi set di strumenti tecnologici basati su API (Application Programming Interface) tenendo conto delle diverse esigenze dei visitatori virtuali, dai lavoratori remoti agli studenti, ai bambini, alle famiglie. E nel suo mandato al museo, Jane Alexander ha fatto sì che il museo diventasse un'istituzione basata sui dati e orientata al pensiero tecnologico avanzato.

Tra i progetti più innovativi c'è ARTLENS Gallery. Questa esperienza poliedrica e innovativa di fama mondiale ispira i visitatori del museo a guardare da vicino e approfondire per stabilire una connessione con l'ampia collezione del CMA (Cleveland Museum of Art). ARTLENS Gallery integra in modo fluido il divertimento e l'apprendimento, fornendo ai visitatori competenze per migliorare la loro comprensione dell'arte in tutto il museo.

Secondo il Cleveland Museum of Art, la partecipazione individuale è aumentata del 31% e quella delle famiglie è aumentata del 29% da quando le gallerie interattive del museo sono state pubblicate nel 2013. Le sue mostre digitali, a quanto pare, stanno trasformando il segmento degli amanti dell'arte in tutto il paese.

Il Cleveland Museum of Art è diventato così un'istituzione rinomata che offre un'esperienza artistica unica, combinando abilmente l'arte classica con l'innovazione tecnologica. L'uso di tecnologie all'avanguardia ha permesso al museo di offrire una prospettiva moderna e coinvolgente sulle opere d'arte tradizionali, creando un ambiente stimolante per i visitatori.

Una delle caratteristiche più innovative del museo è l'uso di schermi interattivi e display digitali. Questi dispositivi permettono ai visitatori di esplorare le opere d'arte in modo interattivo, offrendo informazioni dettagliate, storie connesse e approfondimenti sulla creazione delle opere stesse. Attraverso l'uso di tecnologia touchscreen e display ad alta definizione, i visitatori possono zoomare, ruotare e analizzare i dettagli delle opere d'arte in modi che sarebbero impossibili senza l'uso di tali dispositivi.

Inoltre, il museo ha implementato l'uso di realtà aumentata (AR) e realtà virtuale (VR) per migliorare ulteriormente l'esperienza dei visitatori. Attraverso l'uso di app o visori VR, i visitatori possono immergersi in simulazioni virtuali che li trasportano direttamente nelle opere d'arte o nelle epoche storiche in cui sono state create. Questo offre una prospettiva unica e coinvolgente, consentendo

ai visitatori di vivere un'esperienza più intima e personale con le opere d'arte.
Il Cleveland Museum of Art ha anche utilizzato l'innovazione tecnologica per rendere l'arte accessibile a un pubblico più ampio. Hanno sviluppato una vasta collezione digitale che permette alle persone di accedere alle opere d'arte attraverso internet. Grazie a questa iniziativa, le persone di tutto il mondo possono esplorare la collezione del museo, studiare le opere d'arte e approfondirne la comprensione senza dover necessariamente visitare fisicamente il museo.
Infine, il museo ha adottato l'uso di analisi dei dati e intelligenza artificiale per migliorare la gestione delle collezioni, la fruizione dei visitatori e la pianificazione delle mostre. L'elaborazione dei dati può fornire informazioni preziose sulle preferenze dei visitatori, sui tempi di permanenza nelle diverse aree del museo e sulle opere d'arte che suscitano maggiore interesse. Questo consente al museo di adattarsi meglio alle esigenze dei visitatori e di creare esperienze su misura.
Il Cleveland Museum of Art è un esempio eccellente di come l'innovazione tecnologica possa arricchire l'esperienza museale. L'uso di schermi interattivi, realtà aumentata, realtà virtuale, collezioni digitali e analisi dei dati ha trasformato il modo in cui le persone interagiscono con le opere d'arte, aprendo nuove prospettive e creando una connessione più profonda tra il pubblico e l'arte.

5. PATRIMONIO ARCHEOLOGICO E DIGITALIZZAZIONE. IL CASO DEL MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE ALTA VAL D'AGRI

Si è già fatto ampiamente cenno al ruolo svolto dal patrimonio e dai luoghi che lo accolgono in termini formativi. In questo senso le tecnologie digitali assolvono a una funzione importante, in relazione soprattutto al processo di partecipazione e ricreazione del patrimonio medesimo.
Numerosi, come si è visto, i casi nazionali e internazionali di luoghi della cultura che in tempi non sospetti hanno scelto di aprirsi al digitale (internet, realtà aumentata, social, storytelling ecc.), con motivazioni differenti. Il denominatore comune alle diverse esperienze è rappresentato di sicuro dalla necessità di garantire a tutti i cittadini l'esercizio del diritto di cittadinanza attraverso la cultura.
La pandemia ha di fatto solo amplificato ed esteso un processo che era già in atto su scala globale almeno dalla metà degli anni 2000.
L'investimento nell'innovazione tecnologica a opera dei luoghi della cultura è sinonimo di investimento nel patrimonio culturale come grande opzione di sviluppo per il nostro Paese. Molto spesso, in Italia, i siti culturali e d'arte, una delle componenti principali del turismo, risultano non adeguatamente valorizzati non solo per gravi carenze infrastrutturali del territorio in cui molte volte si trovano (trasporto, servizi, ricezione), ma anche per carenze proprie, in termini di ammodernamento, di servizi e collegamenti funzionali per i quali si riscontra la necessità di un rinnovamento tecnologico e un arricchimento dell'offerta[3].
È questo il caso del Museo Archeologico Nazionale dell'Alta Val d'Agri di Grumento Nova, in provincia di Potenza. Il Museo sorge nell'area sud-occidentale della Basilicata, in un'area interna, nel cuore del Parco Nazionale dell'Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese. Il museo illustra, attraverso la documentazione archeologica, le forme di popolamento e la storia del territorio dell'alta Val d'Agri nell'antichità, con un focus sulla città romana di Grumentum.
Di particolare rilievo la sezione epigrafica con iscrizioni celebrative e funerarie e un ricco medagliere con monete greche e romane. La sfera privata è ben descritta dai materiali della domus con mosaici. L'occupazione romana del territorio è narrata grazie all'esposizione reperti e mosaici policromi provenienti da ville extraurbane (Marsicovetere e Viggiano).
I dati statistici relativi ai visitatori del Museo nel corso degli anni rilevano un costante e graduale decremento di ingressi, che nel 2017 si attestano su 4532, nel 2018 5489, nel 2019 4178, nel 2020 1916 e nel 2021 2457, a conferma della necessità di predisporre un'innovazione dell'offerta del Museo stesso.
Nel 2021 i visitatori del Museo sono stati 2.457[4], un dato oggettivamente esiguo rispetto all'indubbio valore storico e culturale del patrimonio in esso conservato ed esposto. A conferma che la presenza di un attrattore culturale in un territorio non rappresenta di per sé attrattiva turistica. Il processo, infatti, che porta un bene culturale, in questo caso archeologico, a diventare prodotto turistico è piuttosto complesso e si basa sull'attivazione di un percorso che, da un lato, qualifica e innova l'offerta rendendola più adatta alle esigenze dei visitatori e, dall'altro, inserisce la risorsa in un circuito virtuoso di sinergie legate al contesto territoriale di riferimento, attraverso, ad esempio, la progettazione e commercializzazione di pacchetti turistici integrati o la collaborazione con soggetti e operatori culturali e turistici locali.
Per cogliere questi obiettivi, nel corso del 2022 la Fondazione Eni Enrico Mattei, in collaborazione con la Direzione Museale del Museo Archeologico Nazionale Alta Val d'Agri, ha sviluppato un primo esempio pilota di digitalizzazione degli spazi museali e di alcuni reperti adoperando una tecnologia a media complessità, un laser scanner digitale e un tablet.

3. Branchesi L., Iacono M.R., Riggio A. (a cura di), Educazione al Patrimonio culturale in Italia e in Europa, MediaGeo, 2019

4. Direzione Generale Bilancio, Ufficio Statistica, Ministero della Cultura, Tavola 7 - Visitatori e Introiti di Musei Monumenti e Aree Archeologiche Statali - ANNO 2021

Figura 1. **Screenshot del virtual tour**

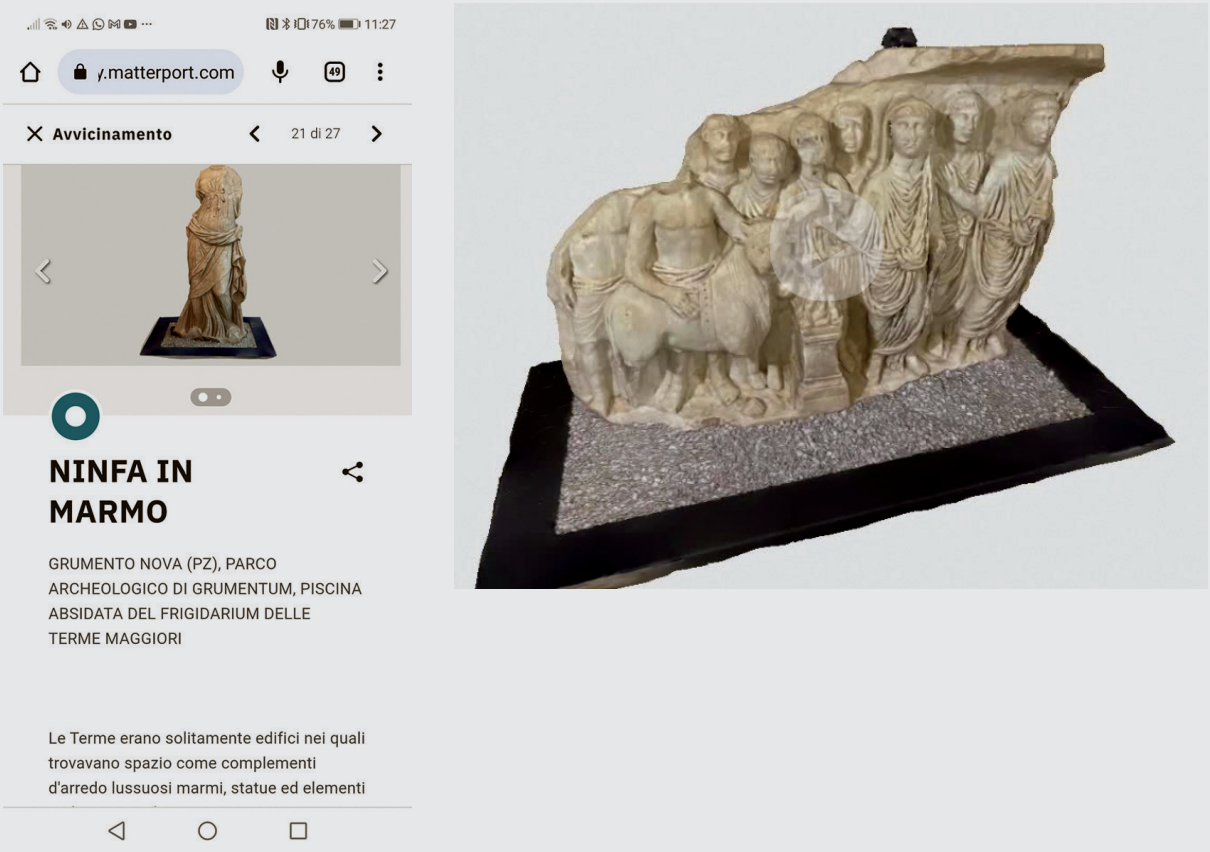


Con lo scanner digitale, adatto per gli ambienti, si è creato il gemello digitale dello spazio museale, una sorta di passeggiata virtuale pubblicata su cloud e visitabile da PC, smartphone e tablet[5], ed esperibile anche in Realtà Virtuale Immersiva con un Visore, per un migliore coinvolgimento a distanza degli utenti.
Con il tablet è stata sviluppata, attraverso un intervento fotografico non invasivo, la ricostruzione tridimensionale di alcuni reperti archeologici selezionati presenti nel Museo.
Questo tipo di restituzione di gemelli digitali può essere pubblicato online oppure utile alla catalogazione dello stato dell'opera, alla stampa 3D e alla riproduzione oppure al restauro digitale.
Questa esperienza conferma che la scelta e la volontà delle istituzioni culturali di trasformarsi in editori di contenuti digitali di alto profilo può rappresentare una significativa innovazione, anche se gli strumenti tecnologici utilizzati sono correnti, economici e non particolarmente rivoluzionari.
Per comprendere appieno gli impatti determinati dall'intervento di virtualizzazione la FEEM sta predisponendo un'indagine tra gli utenti per valutarne gli effetti e ulteriori potenzialità di sviluppo.

5. Il virtual tour è visitabile al link https://museoaltavaldagri.beniculturali.it/virtual-tour-2/

Di sicuro, la visita virtuale permette al Museo dell'Alta Val d'Agri di avere più visibilità sui canali digitali, di portare la visita a distanza, alla portata di tutti e di superare l'audioguida con un prodotto più coinvolgente.
L'esperienza può trovare ulteriore ampliamento per cogliere tutte le molteplici opportunità date dalla costruzione di una integrazione tra la visita al museo reale e la fruizione (precedente, simultanea, periodica, successiva) di esperienze virtuali.
Una prima ipotesi di sviluppo futuro sta nella costruzione di un'esperienza di anticipazione della visita reale al Museo, optando, ad esempio, per la pubblicazione in rete di una serie di preconoscenze e informazioni di base, che agiscano poi da motivazione alla visita e incuriosiscano rispetto ai percorsi, agli oggetti e all'offerta complessiva del museo.
Una simile scelta agirebbe di sicuro come impulso alla motivazione dei visitatori, ma, allo stesso tempo, aiuterebbe a profilare e riconoscere sempre meglio i propri utenti, arrivando progressivamente a poter pensare a offerte, eventi, attività specifiche e targettizzate per diverse tipologie di fruitori, qualificando e migliorando la relazione con gli utenti.
La seconda opzione di ampliamento interpreta il tour virtuale come un'espansione delle attività proposte nel corso della visita reale, prevedendo molteplici opportunità d'integrazione di strumenti e risorse tecnologiche

Figura 2. **Screenshots di alcuni contenuti del virtual tour**



specifiche e da utilizzarsi durante la visita al museo (ad esempio, strumenti portatili e indossabili dagli utenti, postazioni fisse dislocate in aree o sezioni specifiche e di particolare interesse, semplici sistemi di interazione e messaggistica di vario tipo da collegare ai device dei visitatori, quali ad esempio smartphone, tablet e lettori MP3).
Questo tipo di intervento permetterebbe di offrire ai visitatori l'esplorazione di luoghi virtuali (ad es. sale museali chiuse, depositi, aree in ristrutturazione, archivi), oltre a una serie di esercizi di ricerca orientata, e di dilatare l'esperienza culturale e percettiva della visita stessa, andando a estendere tempi, modi e valore della frequentazione fisica degli spazi espositivi. Questa scelta avrebbe, inoltre, una valenza notevole per studiosi e ricercatori del settore archeologico, rendendo loro accessibili spazi e oggetti non esposti nell'allestimento.
Infine, un'ultima tipologia di sviluppo interpreta la visita virtuale come consolidamento di quanto appreso durante la visita. In quest'ottica, il museo virtuale potrebbe offrire differenti possibilità di riutilizzazione delle conoscenze/competenze acquisite. Comunicazioni periodiche attivabili su richiesta, piccoli concorsi a premi, iniziative a tema basate su un mix di attività reali e percorsi virtuali, sviluppo di attività su richiesta e legate a particolari aspetti disciplinari, territoriali, di contesto (risorse innovative per lezioni e-learning). In questo modo il museo e le sue opere potrebbero continuare a vivere nella relazione telematica con gli utenti, o meglio, nelle molteplici relazioni immaginabili con le differenti tipologie di utenti.
In questo modo, il museo, pur conservando la propria tradizionale funzione di tutela e di conservazione della cultura, diventerebbe un luogo che, grazie alle proprie dotazioni tecnologiche interattive e multimediali, si propone come catalizzatore e acceleratore di nuove modalità di apprendimento e attivatore di nuove relazioni tra utenti e patrimonio culturale. Che sempre più spesso si concretizzano in iniziative e format di edutainment rivolti a un pubblico eterogeneo e diversificato: dagli esperti ai profani, dai tecnici agli studiosi, dai bambini alle persone con disabilità.
Le ipotesi prospettate hanno in comune l'allargamento delle modalità di comunicazione dell'istituzione museale con il suo pubblico potenziale, che non rappresenta solo un fatto tecnico di integrazione con il digitale, ma corrisponde all'uso di infrastrutture e piattaforme che rendono possibile una diversa responsabilità sociale del Museo nei confronti dei propri pubblici e la scelta di puntare su progetti di crescita sostenibile territoriale.
Una presenza più forte nel digitale, un'offerta rinnovata nei contenuti e negli strumenti, un'interazione innovativa

Museo/utente e un'apertura maggiore alle esigenze di pubblici specifici (studiosi, guide, archeologi, restauratori, ricercatori ecc.) contribuiranno a un posizionamento nuovo del Museo nel mercato del turismo culturale, nazionale e internazionale, e al potenziamento della capacità attrattiva di questo polo culturale strategico per la Basilicata.

6. RIFLESSIONI CONCLUSIVE

L'esperienza presentata è esemplificativa del contributo strategico che la tecnologia offre allo sviluppo sostenibile, delle persone oltre che dei luoghi.
L'innovazione va, in sintesi, intesa come progetto, nell'ottica della teoria di apprendimento del costruzionismo, per rispondere a questioni antiche e per cercare di trasformare e migliorare la realtà in cui viviamo e operiamo. È da questa angolazione che vanno interpretati i progetti di digitalizzazione del patrimonio culturale.
La tecnologia, infatti, aggiunge opportunità nuove e straordinarie alla conservazione, tutela, fruizione e valorizzazione del patrimonio culturale, in connessione con la motivazione turistica culturale.
Un museo che decide di utilizzare gli strumenti digitali, per essere credibile, deve essere in grado di "pensare digitale" in tutti gli ambiti di attività. L'aspetto più importante rimane però quello di essere coerente con la propria mission: la tecnologia non può mai rappresentare un fine, ma semplicemente un mezzo per veicolare contenuti e per diffondere cultura con modalità innovative. Gli ambienti digitali non potranno mai sostituire la visita reale ad un museo, ma possono contribuire a rendere la fruizione più accessibile, a comunicare al più ampio bacino di utenti, contrastando una comunicazione culturale che rimane, in ambito italiano, troppo spesso elitaria e favorendo, quindi, flussi turistici interessati[6].
Non si vuole, quindi, abbandonare la fruizione fisica del patrimonio, privilegiando approcci mediati dalla tecnologia; si tenta piuttosto di cogliere le opportunità comunicative di questi nuovi strumenti per stimolare l'interesse e la curiosità culturale del pubblico, soprattutto quello appartenente alle più giovani generazioni.

Bibliografia

Branchesi L., Iacono M.R., Riggio A. (a cura di), Educazione al Patrimonio culturale in Italia e in Europa, MediaGeo, 2019
Bonisoli A. (2019), "Introduzione" a Federculture, XV Rapporto annuale. Impresa cultura. Politiche, Reti, Competenze, Gangemi, Roma
Della Torre S. (2013), in G.P. Barbetta, M. Cammelli, S. Della Torre, Distretti culturali: dalla teoria alla pratica, Bologna,
DiCultHer, (2017), "Il Manifesto Ventotene Digitale. L'occasione digitale per la cultura europea", http://www.dicultther.it/blog/2017/03/24/il-manifesto-ventotene-digitale/
DiCultHer, (2019), "Carta di Pietrelcina sull'educazione all'eredità culturale digitale", http://www.dicultther.it/blog/2019/08/01/carta-di-pietrelcina-sulleducazione-alleredita-culturaledigitale/
Giannini T., Bowen J.P., eds., (2019), Museums and Digital Culture, New Perspectives and Research, Springer, New York
LA VEGLIA E., Digitalizzare reperti e beni culturali. Parola a Mnemosyne 3D, in «Artribune», 8 febbraio 2019
MIBAC, (2020), "Accessibilità al patrimonio culturale statale", http://musei.beniculturali.it/progetti/ad-arte
Pugliese A., (2018), "Musei, le esperienze digitali che conquistano il visitatore (e quelle che no)", AgendaDigitale.eu, 27 novembre, https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/musei-le-esperienze-digitali-che-conquistano-ilvisitatore- e-quelle-che-no/
Sciullo G. (2006), Valorizzazione, gestione e fondazioni nel settore dei beni culturali: una svolta dopo il d.lgs. n. 156/2006, in Aedon, Rivista di Arti e Diritto on line, n.2, http://www.aedon.mulino.it/archivio/2006/2/sciullo2.htm
Unioncamere e Fondazione Symbola, (2021), "Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi"
Vanni M., (2021), "La museologia e le nuove funzioni del museo", Finestre sull'arte, 14 gennaio, http://www.finestresullarte.info/focus/la-museologia-e-le-nuove-funzioni-del-museo

Sitografia

https://museoaltavaldagri.beniculturali.it/virtual-tour-2/
https://www.virtualdestinationtour.it/virtual-destination-tour-2/
https://www.ttgitalia.com/stories/incoming/162972_virtual_destination_italy_litinerario_pilota_della_val_dorcia/
https://www.clevelandart.org/

6. LA VEGLIA E., Digitalizzare reperti e beni culturali. Parola a Mnemosyne 3D, in «Artribune», 8 febbraio 2019

VALENTINA APICERNI
ANTONIA GRAVAGNUOLO
FABRIZIO PANOZZO

L'ART TOURISM COME STRATEGIA DI SVILUPPO SOSTENIBILE DEI SITI DEL PATRIMONIO MINORE: PRATICHE EMERGENTI IN ITALIA

Art can drive towards new ways of 'seeing and doing', which in turn create new cultural and political practices

1. INTRODUZIONE

Il turismo culturale affonda le sue radici nel "Grand Tour" ottocentesco (Colletta, 2015) che ha posto le basi per il "viaggio culturale" alla (ri)scoperta delle tracce di civiltà antiche, della cultura classica, dei luoghi e fenomeni naturali e di opere d'arte e di architettura. Vi è quindi un legame fondativo tra arte, intesa nelle sue molteplici forme ed espressioni, e turismo. Dalle "città d'arte" italiane, meta del turismo con motivazioni "culturali" ormai spesso catalogabile come turismo di massa, si è gradualmente assistito ad un ampliamento dell'accezione stessa di turismo culturale verso quegli aspetti che rendono la cultura "vivente", ovvero il patrimonio umano e quello intangibile di pratiche e conoscenze che animano e ricreano le culture locali ri-generandole nel tempo (UNESCO, 2001).
Già nel 2014 l'OCSE designava esplicitamente questo cambiamento segnato dal passaggio "da modelli convenzionali del turismo culturale basato sul patrimonio materiale ai modelli di "turismo creativo" incentrati sulla produzione artistica contemporanea, sull'innovazione e sui contenuti immateriali". Un passaggio dalle infrastrutture "hard" a quelle "soft" che ha implicato lo sviluppo di nuovi modelli di business e al contempo l'identificazione nelle artiste e negli imprenditori creativi quali driver per la rigenerazione, soprattutto in contesti rurali e non urbani dove spesso sono localizzati (OCSE, 2014).
Con lo sguardo attuale, ciò ha comportato in alcuni studi una progressiva integrazione tra turismo e produzione artistica, intesa quale ruolo crescente dei processi creativi e della generazione di conoscenza nell'economia nel suo complesso (Richards, 2018; 2020).
È in questo scenario che l'Art Tourism ha iniziato ad attrarre attenzione come campo di ricerca indipendente. Infatti, seppur condivida aspetti ed interconnessioni sia con il turismo culturale che con quello più propriamente creativo ha dei propri tratti distintivi che rendono sempre più evidente la necessità di approfondimenti specifici, anche in relazione alle variabili culturali sia in termini di pratiche (il lavoro artistico che crea attrazione) che antropologiche (la fruizione dell'arte che crea distinzione sociale).

In linea generale, anche se ad oggi non risulta essere ancora un concetto definito, è comunemente accettato che rientrino nell'Art Tourism alcuni macro-fenomeni caratterizzanti sia l'offerta del settore che la domanda. Quest'ultima include i viaggi motivati dalla fruizione di esperienze ed eventi culturali contemporanei, siano essi permanenti (es. musei, percorsi di land art, etc.) o temporanei (es. fiere, biennali, festival, mostre). È infatti indubbia la mobilità di flussi generati dai grandi eventi, ormai da considerarsi veri e propri competitor dei principali musei e siti archeologici. Ne è un esempio la Biennale Arte di Venezia che nel 2022 ha superato gli 800.000 ingressi in sette mesi, a cui si aggiungono le 22.498 presenze nei soli giorni di pre-apertura, se confrontati al 1.118,443 che in un anno hanno visitato Palazzo Ducale e Gallerie dell'Accademia (The Art Newspaper, 2023). Ma va sottolineato che tale motivazione non implica necessariamente un diretto interesse per il patrimonio storico-artistico dei luoghi e la cultura autoctona delle comunità ospitanti, tratti che dovrebbero contraddistinguere il turista culturale così come "rappresentato" in letteratura (Slak Valek, 2021).
Da parte dell'offerta invece, un primo elemento distintivo di particolare evidenza è stata l'adozione di strategie competitive di branding art-based delle destinazioni. La casistica in tale direzione è molto ampia e si è manifestata in maniera eclatante con il fenomeno denominato "Effetto Bilbao": l'intervento di una "archistar" rende altamente riconoscibile e "iconico" un edificio (quindi sempre un contenitore culturale) e attorno a questo si costruisce la strategia di posizionamento della città come polo di attrazione creativa e culturale. Il modello è stato acriticamente replicato con la proliferazione di altri edifici iconici in molte destinazioni,uno su tutti il distretto culturale della Saadiyat Island per il re-branding di Abu Dhabi quale "art-destination", che a partire dall'apertura di sedi satelliti dei musei occidentali come il Louvre e il "Guggenheim delle sabbie" è stata progettata per divenire una dei più grandi attrattori al mondo che il "turista culturale e creativo" dovrebbe visitare, annualmente e più di una volta (Slak Valek, 2021; Thompson, 2008; Richards, 2018; Franklin, 2018).

Si tratta di fenomeni ampiamenti studiati, quelli dei musei satelliti e dei franchising delle fiere d'arte, che se da un lato hanno contribuito alla commercializzazione dell'arte attraverso l'adozione di modelli di business transnazionali propri delle multinazionali e della globalizzazione aggressiva (Goff, 2017) dall'altro hanno di certo portato ad interrogarsi sempre maggiormente sui legami che intercorrono tra i settori dell'arte contemporanea e del turismo.
Ma quando si parla di Art Tourism, ci si riferisce anche alla valorizzazione del patrimonio attraverso una sua interpretazione contemporanea e la promozione di pratiche art-based, che promettono di attivare processi innovativi per la rigenerazione e lo sviluppo sostenibile, e in cui oltre alle macro-strategie di competizione e marketing aggressivo un ruolo importante è svolto dagli artisti, dalle industrie creative e culturali (ICC) e dal lavoro degli intermediari culturali per innescare processi innovativi di "fare" cultura e promuovere un turismo consapevole.
Presentare tali casi nel contesto italiano costituisce l'oggetto di questo studio, proponendo un possibile posizionamento del concetto di Art Tourism nell'attuale dibattito scientifico. A tal riguardo, a partire da una analisi critica della letteratura sul turismo culturale e creativo, e specificamente sul turismo "art-based", è stato possibile tracciare tre principali macro-categorie che hanno consentito, nell'ambito dell'impianto metodologico adottato, di selezionare e successivamente analizzare attraverso un'analisi esplorativa dei casi emblematici di pratiche art-based emergenti nei siti del patrimonio minori.
Si tratta infatti spesso di progetti sperimentali, indipendenti, o che seppur rientrano in più ampi programmi e strategie di sviluppo si rivolgono a target di nicchia, coinvolgono attivamente le comunità locali e le attività produttive in aree marginalizzate dai grandi attrattori, e sono strettamente correlate alle identità intangibili dei territori, richiedendo quindi di essere osservati con una prospettiva critica. Si stanno delineando sempre maggiori modelli di turismo creativo art-based a cui viene riconosciuto il potenziale di contribuire allo sviluppo sostenibile in tutte le sue dimensioni, culturale, ambientale ed economico, in sostituzione o in complementarità alle strategie di rigenerazione guidate dalla cultura. Ma è un contesto in cui bisogna muoversi con cautela per evitare di generare fenomeni inversi o effetti collaterali che possano snaturare l'identità dei luoghi o dei processi creativi, identificando negli artisti dei meri prestatori di servizi.
È infatti importante evitare di imbrigliarsi nella "trappola della creatività", evocando e riproponendo i modelli delle "città creative" in destinazioni minori, identificando e sviluppando modalità e pratiche creative proprie, più adatte alle loro dimensioni e ai loro ritmi di vita (Richards, 2019) o facendo leva principalmente sul turismo culturale tradizionale di massa camuffando lo sfruttamento del patrimonio culturale con la rigenerazione urbana (Trunfio, 2018). Inoltre, la dialettica tra autorialità e partecipazione nei processi di co-creazione potrebbe portare a veri e propri fenomeni di colonizzazione dei territori e nei casi più estremi anche ad un loro "reset culturale" (Tartari *et al*, 2022).
Affinché si possa avanzare verso una concreta *cross-fertilization* tra arte e turismo si è quindi cercato di presentare quei casi che nascono come processo mutuale, ovvero progetti in cui l'intenzione estetica trova un compromesso con l'ibridazione partecipativa, e la collaborazione con le comunità locali e gli altri attori dei territori converga verso finalità reciprocamente significative. Sono casi di generazione di valore, ma anche di resistenza e di creazione di micro e meso, spesso temporanei, ecosistemi sostenibili.
Il contributo vuole quindi proporre una categorizzazione delle pratiche di Art Tourism e informare i decisori pubblici e gli stakeholders del settore sulle sue potenzialità e rischi nell'ambito delle strategie per la promozione e lo sviluppo turistico dei territori fondate sull'attivazione di pratiche socio-artistiche.

2. METODOLOGIA

Questo lavoro ha l'obiettivo di definire il concetto di Art-Tourism sulla base della letteratura scientifica attuale, e di individuare alcune esperienze rilevanti in Italia stimolando una riflessione critica sulle opportunità, i risultati e gli eventuali limiti di tali iniziative, delineandone lo scenario corrente dal punto di vista dell'innovazione e delle potenzialità di sviluppo.
La metodologia adottata ha previsto una serie di fasi di ricerca tese a posizionare l'Art Tourism come sub-settore indipendente all'interno del più ampio concetto di "turismo culturale", per poi identificarne ed evidenziarne alcune tendenze specifiche, sintetizzate in macro-categorie nell'ambito del framework teorico elaborato.
Dopo aver individuato le esperienze più significative di Art Tourism nel contesto italiano attraverso un'indagine desk esplorativa, i risultati sono stati approfonditi attraverso l'interazione con testimoni privilegiati, permettendo di selezionare 3 iniziative reputate particolarmente rappresentative, e che hanno ottenuto risultati soddisfacenti sia dal punto di vista della qualità dell'offerta generata, sia dal punto di vista dell'apprezzamento da parte dei fruitori.
La Figura 1 delinea le fasi del processo metodologico adottato, successivamente argomentate.
La Fase 1 (literature review) ha previsto un'analisi della letteratura sull'Art Tourism e sulle pratiche art-based integrate nei processi di innovazione e di sviluppo sostenibile. La scelta di adottare questo ampio approccio, ovvero di considerare non solo gli studi specifici sul turismo ma anche la letteratura che esula dal settore, è stata dettata sia dalla mancanza di un inquadramento consolidato del tema, sia dalla natura ibrida e transdisciplinare

Figura 1. **Le fasi della metodologia di ricerca adottata**



di alcune progettualità art-based. I principali lavori sono stati selezionati attraverso una ricerca esplorativa condotta suiprincipali database di letteratura scientifica (Scopus, WoS), individuando i lavori incentrati su arte, turismo e creatività, e approfondendo in particolare i risultati di una recente revisione della letteratura sul tema specifico della relazione tra arte e turismo (Slak Valek e Mura, 2023). Tale analisi ha condotto alla elaborazione di un framework di posizionamento dell'Art Tourism ed alla proposta di macro-categorie che, a differenza degli studi precedenti, tenessero in considerazione le pratiche art-based quale componente di primaria significatività per definire il fenomeno. Si è proceduto, in linea con l'approccio sopra descritto, ad arricchire questa prima analisi nella Fase 2 (desk research) attraverso un'indagine desk di casi di studio rilevanti, con l'obiettivo di raccogliere sufficienti evidenze empiriche per poter selezionare e approfondire le esperienze più significative. L'indagine desk è stata condotta attraverso l'analisi di fonti online, report di progetti su pratiche art-based nel turismo o come come driver di innovazione nei territori (es. Artsformation; S+T+ARTS), siti web e archivi digitali (es. AIR – Art in Residence Network). Il risultato di suddette fasi ha consentito di elaborare un framework di posizionamento dell'Art Tourism, descritto nel Paragrafo 3.

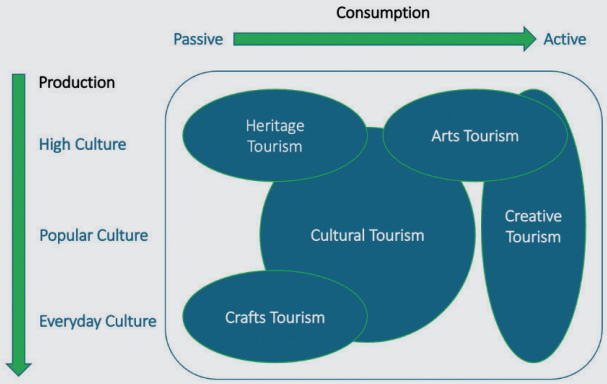
Nella fase 3 (selezione dei casi studio più rilevanti), le macro-categorie e le esperienze di Art Tourism individuate, sono state oggetto di riflessione con 5 esponenti di organizzazioni, progetti, destinazioni ed esperienze art-based e innovazione territoriale nel contesto nazionale, attraverso brevi interazioni, non classificabili come "interviste" ma come conversazioni aperte ed informali tese a validare il framework teorico proposto, selezionare e categorizzare le esperienze. Questa modalità è stata preferita in questa fase della ricerca all'intervista formale al fine di evitare l'istituzionalizzazione delle opinioni fornite, e ottenere informazioni privilegiate dai cosiddetti "insider", coerenti con il contesto reale così come percepito al di là della "promozione" di specifiche iniziative. Nel dettaglio, tali conversazioni hanno avuto l'obiettivo specifico di confermare (o meno) la necessità di individuare l'Art Tourism come sotto-settore indipendente negli studi sul turismo, discutere sulla validità delle tre macro-categorie proposte, raccogliere e categorizzare in maniera coerente le esperienze di turismo "art-based". L'incontro con i testimoni privilegiati ha così permesso di individuare, prima, ed approfondire poi le esperienze reputate più significative ed "emblematiche" rispetto alle tre macro-categorie di Art Tourism proposte (Fase 4). Le esperienze individuate sono approfondite nel Paragrafo 4. Tali esperienze hanno fornito utili elementi conoscitivi ai fini dello sviluppo di una prima riflessione critica sull'Art Tourism in Italia, permettendo di cogliere filoni di ricerca di potenziale interesse e di rilevare possibili criticità da monitorare per evitare fenomeni di '*commodification*'di tali pratiche, che attualmente presentano un elevato potenziale di innovazione per il settore del turismo italiano.

3. ART TOURISM: TENDENZE EMERGENTI TRA TURISMO CULTURALE E TURISMO CREATIVO

Negli studi di settore, l'arte è stata ed è ancora spesso considerata come una risorsa strategica di sviluppo per il turismo culturale, e le esperienze art-based come un prodotto o un servizio dello stesso. La ricerca di modelli alternativi di sviluppo turistico soprattutto legati alle necessità di pratiche sostenibili, processi di rigenerazione e diversificazione dell'offerta hanno nettamente

contribuito ad accrescere l'integrazione tra produzione artistica e turismo, portando ad individuare nelle pratiche artistiche un driver per l'innovazione, non necessariamente vincolato alla valorizzazione del patrimonio.
Ed è infatti, proprio in quello che potremmo definire "creative turn" che si può rintracciare una prima diversificazione tra turismo di patrimonio, turismo artigianale e turismo d'arte (Fig. 2), il quale prevede una produzione di "alta cultura" e una partecipazione attiva dei consumatori, il che lo posiziona quale segmento di congiunzione tra il turismo culturale e quello creativo (Richards, 2009).

Figura 2. Il passaggio dal turismo culturale al turismo creativo

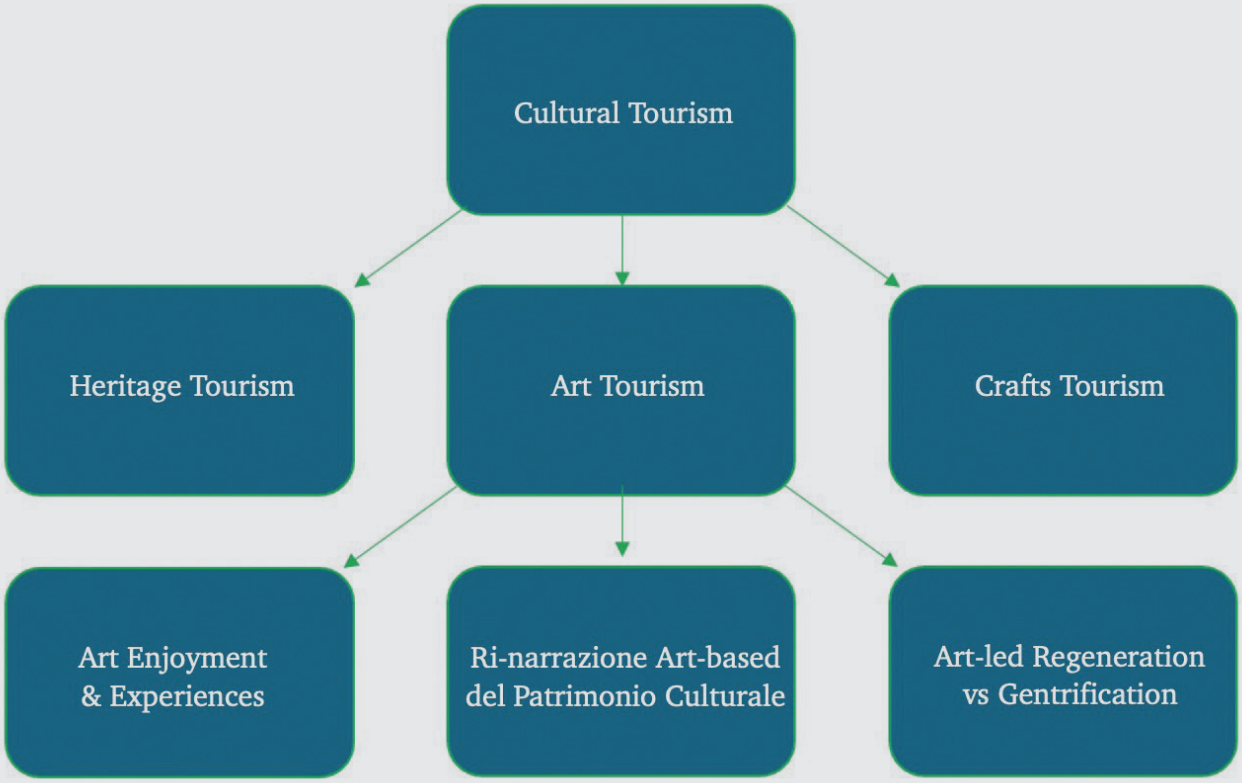


Fonte: G. Richards (2009)

Uno dei primi studi ad affrontare il turismo d'arte come tema specifico, nel tentativo di circoscriverne l'ambito, lo fa assecondando una prospettiva storica partendo dal mondo classico e dal Grand Tour per arrivare a modelli attuali (Franklin, 2018). In particolare, viene analizzato il legame tra pratiche artistiche e *placemaking*, il ruolo delle nuove narrative culturali e il passaggio nei processi di rigenerazione dalla mera musealizzazione per fini turistici – come avvenuto nei siti industriali manifatturieri dismessi – alla generazione di atmosfere creative – animando il substrato sociale e culturale che circonda quei (non)luoghi. L'autore individua quattro motivi principali che hanno portato ad accendere il dibattito sulla necessità di distinguere l'Art Tourism dalle altre forme di turismo culturale: i suoi intrinseci legami con la rigenerazione territoriale sia locale che regionale (es. la costruzione di musei e il proliferare dei festival urbani); la centralità che l'arte, in particolare quella contemporanea sta assumendo come opportunità di sviluppo; la crescente diffusione di grandi mostre, eventi, biennali e festival; la speranza generalizzata che il turismo e la floridezza culturale possano significativamente favorire l'economia (posti di lavoro e reddito) e la società (identità e valori) a seguito della perdita di attività produttive, industriali e commerciali (Franklin, 2018).

Sulla base di queste premesse, gli studi successivi sono arrivati a concludere che l'Art Tourism possa essere definito come una sottocategoria del turismo culturale in cui le destinazioni cercano di attrarre viaggiatori interessati all'arte contemporanea o a partecipare a pratiche ed eventi artistici (Slak Valek, 2022; Mura, 2020).
In particolare, Slak Valek (2022) radicando la sua prospettiva agli studi di settore, identifica tre principali sottocategorie di Art Tourism: (1) Turismo d'arte come esperienza (turismo creativo); (2) Osservazione dell'arte (fruizione di musei, spettacoli, gallerie e siti archeologici); (3) Gentrificazione urbana.
Un corretto posizionamento dell'Art Tourism non può però prescindere, data la natura ibrida e transdisciplinare di alcune progettualità art-based, da un superamento di tale prospettiva di settore.
Nell'ultima decade abbiamo assistito infatti ad un crescente interesse verso la ricerca e l'implementazione di pratiche art-based, non solo nel turismo, ma in diversi settori estranei al sistema dell'arte, che bisogna prendere in considerazione per comprendere la complessità del fenomeno.
In particolare, le esperienze creative art-based contribuiscono al cambiamento culturale attraverso l'engagement civico (Balfour *et al.*, 2018) e di comunità (Carrasco *et al.*, 2016). Inoltre, l'osservazione, così come la fruizione prevede un aspetto trasformativo, che promuove nuovi modi di vedere ed agire (Barry e Meisiek, 2018) e favorisce l'apprendimento esperienziale (Darsø, 2016).
Un altro significativo filone interessa le strategie e i modelli di rigenerazione guidati dall'arte, i quali pur non avendo sempre una diretta intenzionalità di sviluppo turistico possono sia incoraggiare come effetto secondario la disseminazione dei flussi verso destinazioni nuove o meno note (Gotham, 2005) che contribuire a processi di gentrificazione, mercificazione e strumentalizzazione della classe creativa e culturale (Belfiore, 2022). Infine, in studi più recenti nell'ambito della transizione sostenibile, la *cross-fertilization* tra pratiche artistiche e gestione dell'innovazione sta attirando attenzione come approccio per aprirsi verso nuove strategie di trasformazione socio-ecologica (Heras *et al.*, 2021), creare le condizioni necessarie per il Green Deal Europeo (Bason *et al.*, 2020) e innescare modelli transdisciplinari per affrontare le complesse sfide del nostro tempo (Shrivastava, *et al.*, 2020).
Sulla base della presente disanima della letteratura si possono pertanto identificare tre principali sottocategorie di Art Tourism (Fig 3): Art-based enjoyment & experiences; Ri-narrazione Art-based del patrimonio culturale; Art-led regeneration vs gentrification.
In riferimento a ciascuna delle macro-categorie proposte, si riportano una serie di pratiche emergenti art-based nel contesto italiano, accomunante dal diretto o indiretto intento di contribuire allo sviluppo sostenibile dei territori al di fuori della logica estrattiva dominante,

Figura 3. **Posizionamento e macro-categorie dell'Art Tourism**



Fonte: Elaborazione degli autori

immaginando un ruolo per la produzione artistica come catalizzatore dell'innovazione e potenziale trasformativo di valore:
(1) **Art enjoyment and experiences**: Esperienze incentrate sugli interventi artistici pubblici e la fruizione dell'arte. In particolare, eventi, manifestazioni e progetti finalizzati alla partecipazione, ad esempio le iniziative di festival innovativi in siti del patrimonio minore come "La luna e i calanchi" ad Aliano, Basilicata e il "Lunarte" a Carinola, Campania; percorsi di land-art per itinerari come il progetto "Arte sui Cammini" sulla via Francigena o per percorsi espositivi in parchi o boschi come "Arte Sella" in Valsugana, Trentino e Arte Pollino, Basilicata. Tour esperienziali offerti in residenze d'artista come il progetto "Pianpicollo Selvatico", in Alta Langa, Piemonte.

(2) **Ri-narrazione Art-based del patrimonio culturale:** Esperienze di turismo creativo art-based e pratiche partecipative. In particolare, progetti che implicano un coinvolgimento attivo e/o processi di co-creazione tra cui musei diffusi nei borghi come "Una Boccata d'Arte" che include piccoli comuni in tutto il territorio nazionale o progetti localizzati in aree più estese come "Biella Città Arcipelago" in Piemonte; ma anche tutto ciò che riguarda la narrazione collettiva come il progetto di redazione di comunità con artisti "NonTurismo" ideato e promosso da Sineglossa e Riverrun e lo storytelling innovativo come il progetto ArtVision+.

(3) **Art-led regeneration vs gentrification:** Progetti ed iniziative di rigenerazione urbana art-driven, ed esperienze orientate principalmente ai residenti in luoghi che diventano attrattori per visitatori con una forte motivazione culturale in relazione alla cultura e quotidianità degli stessi. In particolare, progetti legati soprattutto alle residenze di artista (n Italia se ne hanno 140 ca., senza contare quelle temporanee, di cui un centinaio si trova al di fuori delle principali aree urbane), in borghi "abbandonati" o a rischio di spopolamento come "A cielo Aperto" a Latronico, in Basilicata o il Farm Cultural Park a Favara, Sicilia; produzione e tour di street art; progetti che pur non nascendo a vocazione turistica hanno ricadute sui territori in quanto generatori di riqualifica, rigenerazione culturale e promozione delle risorse locali. Sono generalmente progetti che vedono la collaborazione tra artisti ed imprese in centri urbani come "FABRICALTRA" a Schio, Veneto e "Manibus" presso Fasano e Monopoli, Puglia,

o in aree industriali come "MateriaViva" a Marcianise, Campania, una delle sedi della ex Olivetti[1].
Si evince da questo ultimo filone, che lo sviluppo e la valorizzazione delle risorse creative rappresentano una opportunità soprattutto per le aree interne, rurali o periferiche, così come dimostrato anche da diversi progetti di ricerca e innovazione che hanno individuato in queste destinazioni minori le potenzialità per uno sviluppo sostenibile.
Tra questi, il progetto Artvision+ che ha sperimentato strumenti di storytelling innovativo e ri-narrazione dei luoghi meno conosciuti (Panozzo, 2019), e il progetto di ricerca europeo Horizon 2020 "Be.CULTOUR" (Beyond Cultural Tourism) che individua nella (ri)generazione di "significati contemporanei del patrimonio culturale" una fondamentale area di innovazione all'interno del più ampio contesto del turismo culturale. Secondo il framework teorico definito nell'ambito di quest'ultimo progetto, l'innovazione nel turismo culturale può infatti esplicitarsi nella interpretazione contemporanea dei siti del patrimonio culturale attraverso la creazione artistica, collegando le prospettive del passato e del futuro e rigenerando il "valore intrinseco" del patrimonio, i suoi significati e il suo "senso"/valore, e generando al tempo stesso un'intensa esperienza emotiva in grado di coinvolgere non solo i visitatori ma anche e soprattutto la popolazione locale; inoltre, questa area di innovazione include lo sviluppo di nuove forme di fruizione del patrimonio come la *gamification* e l'esperienza di viaggio virtuale, lo storytelling creativo e non convenzionale, ad esempio co-sviluppato coinvolgendo i residenti, e modalità alternative di fruizione del patrimonio culturale come la realtà aumentata e l'esperienza immersiva ibrida digitale-fisica mediata da contenuti e interpretazioni in diretta connessione con arte e creatività.

4. TURISMO E PRATICHE ART-BASED IN ITALIA

Nell'ambito di ciascuna categoria sono state individuate tre esperienze rappresentative. La scelta delle tre esperienze rispetto alla casistica complessiva - ArtePollino, Basilicata; ArTVision+, Veneto; Farm Cultural Park Favara, Sicilia - si è basata su alcuni criteri di selezione. Sono state selezionate le iniziative (1) che avessero una durata superiore ai 5 anni di attività, o che fossero terminate da almeno un anno nel caso di progetti temporanei (2) che avessero una adeguata disponibilità di fonti reperibili online, e possibilmente incluse già come casi di studio in articoli, report o altri prodotti scientifici, e (3) che avessero tra gli obiettivi specifici un riferimento esplicito al turismo, oppure documentate ricadute indirette in termini di sviluppo turistico sostenibile del territorio. Infine, in quanto le iniziative proposte vogliono essere di natura puramente esemplificativa, rimandando ad un ulteriore studio comparativo la valutazione in termini di impatto e qualità, si è cercato di presentare una diversificazione dei casi, in particolare con riferimento all'ente gestore o proponente (associazionismo; privato; enti di ricerca e innovazione) e della localizzazione geografica.

4.1 Art enjoyment and experiences: ArtePollino

ArtePollino, nasce come associazione nel 2008 nell'ambito del progetto *ArtePollino - Un Altro Sud*, con lo scopo di promuovere forme differenti di creazione artistica contemporanea per favorire lo sviluppo locale e la crescita culturale del territorio del Parco Nazionale del Pollino, che si estende tra la Basilicata e la Calabria. Il progetto rientra nel programma Sensi Contemporanei che ha come obiettivo la diffusione dell'arte nelle aree interne, promosso dalla Regione Basilicata, dal Ministero dello Sviluppo Economico, dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e dalla Fondazione La Biennale di Venezia.
Il Parco Nazionale del Pollino, dal 2015 parte della Rete europea e globale dei Geoparchi UNESCO, è la più estesa area protetta e di importanza in termini di biodiversità nel territorio nazionale. Nonostante le sue caratteristiche geografiche, e la diversità del patrimonio culturale e naturalistico dei 56 Comuni che vi afferiscono, e che lo rendono attrattivo per diverse tipologie di turismo, soprattutto a vocazione montana e termale, è ad oggi una meta ancora fuori dal circuito dei flussi di massa. Nel 2022 ha registrato 22.407 arrivi e 42.113 presenze, il 96% di provenienza nazionale, di cui l'80% ca. dalle regioni del Sud Italia (Atp Basilicata, 2022)
Individuando nell'arte contemporanea un potente strumento educativo per favorire uno sviluppo locale sostenibile e sensibilizzare su tematiche quali il rapporto con la natura e il riciclo, l'associazione ArtePollino svolge attività di promozione territoriale attraverso laboratori creativi, percorsi formativi e workshop con artisti.
Grazie al lavoro dell'associazione, il Parco ospita attualmente importanti opere d'arte site-specific, realizzate da artisti internazionali, come Carsten Holler, Anish Kapoor, Nils Udo e Giuseppe Penone, per far vivere esperienze immersive ai visitatori. L'eredità di questi investimenti è stata poi portata avanti con progetti di arte relazionale, come *Comunità Locali*, in cui artisti emergenti sono stati chiamati a collaborare con le realtà artigianali nel contesto del Pollino.
Sono iniziative che hanno avuto un importante ruolo per la riqualificazione e la reintegrazione con il tessuto sociale di questi luoghi, nonché la sua promozione. Dal 2019 alcuni progetti esplicitamente diretti ad uno sviluppo

1. Le esperienze e i progetti individuati in questa fase iniziale presentano caratteristiche comuni, ma anche elementi di diversità rispetto alle categorie di stakeholder attivate, alle modalità di partecipazione, e ai risultati e impatti generati. Si è scelto comunque di menzionarli al fine di attivare una riflessione critica che potrà essere sviluppata anche in successivi lavori di ricerca, confermando o rielaborando le categorie proposte.

sostenibile ed inclusivo del territorio, tra cui *Ka art*, per la scrittura di una cartografia corale ed interdisciplinare della Basilicata attraverso la pratica del cammino, e *Arte@parte* che ne prosegue gli intenti con una rilettura innovativa delle tradizioni, rendono ArtePollino uno dei casi più interessanti di art-tourism, tra turismo creativo ed esperienziale.

4.2 Ri-narrazione Art-based del patrimonio culturale ArTVision+

ArTVision+ è stato finanziato dal programma di cooperazione territoriale INTERREG Italia-Croazia 2014-2020 con l'obiettivo di interrogarsi sull'innovazione nella comunicazione dei beni culturali e pensare a nuove strategie di promozione delle destinazioni meno conosciute, al di fuori dei grandi attrattori o delle icone simbolo dei luoghi. Partner scientifico del progetto è stato il Dipartimento di Management della Ca' Foscari di Venezia, che attraverso il centro AIKU persegue la terza missione dell'Università nell'impegno di una progettualità tra arte, cultura ed impresa, individuata quale innesco creativo per immaginare nuove proposte di valore per la transizione sostenibile.
Una delle aree di ricerca del centro include nello specifico progetti di turismo culturale e sviluppo dei territori, tra cui ArTVision+, in una logica di *cultural destination strategy* basata su processi trasversali e partecipativi.
Per dimostrare e mostrare quanto il concetto di patrimonio non si riferisca solo a luoghi o oggetti, il progetto ha attivato il talento e le pratiche concrete di chi nel territorio vive, lavora, produce arte e cultura. Si sono così rimessi al centro i professionisti della creatività e della cultura: artiste, musiciste, performer, attori, ecc. della zona di Padova e Rovigo. Le presenze dovevano essere fisiche e risuonare nell'ambiente, per far sì che il bene culturale fosse inserito in una dimensione fortemente relazionale. Una dimensione che è sicuramente evocativa e simbolica ma anche in grado di umanizzare l'apparente staticità di uno spazio fisico. La produzione artistica, dunque, come strumento attraverso il quale quel bene si può raccontare ad ascoltatori attenti e ricettivi, perché simili. Inoltre, scegliere come narratori i creativi della zona, ha permesso di attivare un ulteriore processo di identificazione: artisti e creativi non sono solo simili al potenziale spettatore per provenienza, attività, visione. Sono anche degli "insider", persone del posto che hanno dunque un ulteriore ruolo di amplificatori. Altri insider con i quali è stato necessario instaurare una relazione, sono i "tutori" dei beni culturali. Proprietari, conservatori, mediatori, gestori, associazioni del territorio: sono loro che ogni giorno si prendono cura di questi patrimoni, sono loro che li conoscono fin nei minimi dettagli. Era dunque importante costruire un rapporto fiduciario con questi preziosi custodi culturali, non solo per avere accesso ai luoghi fin negli spazi normalmente interdetti al pubblico, ma anche per conoscere e intercettare storie, aneddoti e segreti, utili alla costruzione di una narrazione specifica.
Per la sperimentazione si è deciso di utilizzare il video d'autore, uno degli strumenti attualmente più efficaci in ambito comunicativo, per la promozione turistico-culturale al fine di creare una narrazione innovativa in nove luoghi tra Padova e Rovigo in Veneto, una regione che ha registrato nel 2022 quasi 66 milioni di presenze con una drastica concentrazione in alcune destinazioni di "turismo di massa", tra cui il 43% nella sola Venezia e nelle trafficate località balneari di Cavallino-Treponti, Jesolo e San Michele al Tagliamento (Istat, 2022). La metodologia adottata prevedeva tre fasi fondamentali, tese a delineare le specificità dello storytelling innovativo dei beni culturali, in una serie di luoghi meno conosciuti da riscoprire.
La selezione di luoghi meno noti, che seppur estranei ai tradizionali percorsi turistici avessero il potenziale di innescare una dialettica tra centro e periferia, paesaggio e tessuto urbano, ha avuto l'obiettivo di stimolare una visione pluridimensionale della cultura territoriale. Si tratta ad esempio di valorizzare le pratiche artistiche non istituzionalizzate, come la street art a Padova; le arti spesso considerate minori, come la collezione oggi custodita al Museo Internazionale della Maschera Amleto e Donato Sartori ad Abano Terme; i siti di archeologia industriale, come il Museo Regionale della Bonifica di Ca' Vendramin a Taglio di Po.
La costruzione di relazione con i "beni umani", ovvero con gli artisti ed i professionisti della creatività locali, intesi quale parte integrante del patrimonio culturale stratificato, anima i luoghi e allo stesso tempo ne custodisce le storie. La costruzione di un linguaggio narrativo inedito per ciascun video che prediligesse al marketing tradizionale l'autorialità, racconta in modo autentico ed originale le specificità e le risorse, spesso "invisibili", di questi territori.
Qui l'innovazione non è da intendersi come l'utilizzo di tecniche avanzate di comunicazione ma come una ri-narrazione formale e contenutistica che attraverso pratiche art-based porti alla scoperta del contesto culturale che vive e opera in una destinazione turistica.

4.3 Art-led regeneration: Farm Cultural Park

Il progetto Farm Cultural Park nasce nel 2010 come centro di arte contemporanea indipendente su iniziativa di una coppia di collezionisti d'arte, Andrea Bartoli e Florinda Saieva, che iniziarono ad acquistare e restaurare edifici dismessi e oramai destinati alla demolizione a Favara, avviando un processo culturale di rigenerazione urbana.
Favara è un comune di 31.523 abitanti (Istat, 2023) nel sud della Sicilia che, come molti paesi nel territorio nazionale, si stava trasformando in un borgo fantasma, a forte rischio di spopolamento e ai margini dell'economia turistica. Il progetto di "Farm Cultural Park" a Favara

rappresenta un'azione anticipatrice della politica "culture-based" dei borghi, successivamente adottata nelle politiche nazionali di sviluppo e rigenerazione nelle aree in condizioni di spopolamento e abbandono, in particolare nel "Bando Borghi" del PNRR. Da questo punto di vista Favara rappresenta un'esperienza di interesse ed esemplificativa della categoria di "art-led regeneration". Nonostante abbia un importante patrimonio culturale, conservando ancora le tracce delle sue radici arabe e delle varie culture che lo hanno attraversato nel tempo, dai bizantini ai normanni, era infatti un luogo poco conosciuto e frequentato. Nel 2012 il The Guardian scriveva dell'iniziativa: "con uno dei tassi di disoccupazione più alti d'Italia e una ineguagliabile reputazione di degrado urbano, Favara, a soli 8 Km dalla monumentale Valle dei Templi di Agrigento, non è mai apparsa su nessuna mappa turistica. Né è mai stato probabile che ciò accadesse. Ma da quando il Farm Cultural Park è stato aperto nel 2010, la città ha attirato artisti e visitatori da tutto il mondo".
Il progetto, vincitore del premio Cultura di Gestione di Federculture nel 2011, è stato designato dal blog britannico Purple Travel come sesta destinazione turistica di arte contemporanea al mondo, preceduta da Firenze, Parigi, Bilbao, le isole della Grecia e New York.
Ad oggi il Farm Cultural Park comprende diversi edifici e può essere considerato un laboratorio aperto di innovazione sociale, in cui la comunità residente insieme ai creativi conosce, reinterpreta e attua strategie di intervento per perseguire una rigenerazione urbana, naturale e umana.
Molteplici sono le iniziative portate vanti dal Farm Park, che spaziano tra educazione, mostre, installazioni e interventi di arte pubblica, performance e ricerca su metodologie innovative in una prospettiva di inclusività e sviluppo sostenibile.
Nel 2020 risulta vincitore anche dell'Human City Design Awards, come migliore iniziativa di progettazione di una città sostenibile basata su un rapporto di armonia tra uomo e natura, società e ambiente. Ispirato ai principi dell'educazione alla cultura, di rinascita e di ecologia, il Farm Cultural Park rappresenta un esempio progettuale di art-led regeneration, capace di reinterpretare in chiave innovativa il patrimonio culturale trasformando il passato in una risorsa di rigenerazione creativa.
Nello stesso anno Favara è divenuta la seconda attrazione turistica della provincia di Agrigento, con un incremento dai 90.000 visitatori del 2016 ai 120.000 ca. annui del 2020, l'apertura di 20 nuove attività nel centro storico ed un aumento dai 6 posti letto nel 2010 agli oltre 600 (Focus Sicilia, 2020). La velocità e l'entità della trasformazione di Favara, da destinazione quasi sconosciuta e realtà in spopolamento a località turistica, pone degli interrogativi rispetto alla sostenibilità delle iniziative e progettualità "art-based", che potrebbero essere supportate da opportuni strumenti valutativi al fine di progettarne e programmarne gli impatti.

5. DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

Il presente contributo rappresenta uno dei primi studi sull'Art Tourism in Italia, ed ha avuto l'obiettivo di iniziare a tracciare, attraverso la presentazione di alcune pratiche emergenti, le tendenze innovative del turismo basate su progettualità art-based.
A partire da un framework di riferimento che posiziona l'Art Tourism come ambito specifico di ricerca tra il turismo culturale ed il turismo creativo, si è proposta una classificazione in tre macro-categorie delle sue principali applicazioni. Data l'eterogeneità dell'ambito, oltre che a guidare nell'identificazione dei casi, tale categorizzazione ha anche l'intento di fornire un primo modello di riferimento per sistematizzare il fenomeno.
Va comunque sottolineato che si tratta di categorie dai confini malleabili, e spesso interconnesse tra loro per modalità di implementazione ed intenti. In particolare, si possono evidenziare come principali aspetti comuni: la co-creazione art driven come metodo agile di innovazione e coesione sociale, soprattutto a livello di comunità e stakeholder locali; l'attenzione verso i siti del patrimonio minore, le aree periferiche e rurali; l'identificazione delle pratiche art-based quale potenziale innesco di processi per lo sviluppo sostenibile nei territori.
I casi presentati permettono però di avanzare anche alcune riflessioni rispetto alle singole categorie proposte. In riferimento al carattere esperienziale dell'arte, ciò che sembra distinguere i progetti art-based, come nell'esempio di ArtePollino, rispetto alla mera fruizione di eventi o mostre, è l'accento posto sul *learning*. Più che proporre un'offerta tesa a motivare il viaggio per un appagamento estetico e culturale, questa tipologia di iniziative mirano infatti a sensibilizzare e coinvolgere visitatori e locali attraverso attività di apprendimento partecipato guidato da artisti nel tentativo di trasformarli in attori proattivi del cambiamento.
Rispetto ai progetti di turismo creativo art-based risaltano in particolar modo le narrazioni artistiche e collettive come strumento di empowerment locale, che aspirano alla ri-semantizzazione di territori e comunità nel nome dello sviluppo sostenibile e della coesione sociale. Tra queste, lo storytelling innovativo proposto dal progetto ArtVision+ solleva delle questioni importanti sulla consapevolezza di considerare artisti e professionisti creativi quali parte integrante del patrimonio culturale stratificato che denota i territori. Inoltre, la promozione artistica delle destinazioni si muove al di fuori della logica della disseminazione dei flussi verso destinazioni meno note per alleggerire l'overtourism, ma va intesa come richiamo di target di nicchia specifici, afferenti spesso alla classe creativa o ai turisti di prossimità alla riscoperta delle proprie risorse e storie.

Di più complessa natura sono le pratiche art-based per la rigenerazione urbana, che in molti casi non sono inizialmente finalizzate al turismo, ma che spesso lo generano come effetto indiretto. L'esempio del progetto Farm Cultural Park mostra come l'arte possa potenzialmente creare nuove opportunità di sviluppo sostenibile locale e di respiro internazionale anche in borghi in condizioni di spopolamento e abbandono. Si tratta però di un caso emblematico, che non rispecchia i rischi di espropriazione del locale e di gentrificazione spesso caratterizzanti questa tipologia di interventi.
Le strategie di riqualificazione top-down spesso perseguite in alleanza con il settore creativo, così come quelle bottom-up ma eterodirette possono infatti, oltre che generare fenomeni di colonizzazione culturale e urbana, avviare verso la gentrificazione (Sacco et al., 2019). Allo stesso modo le pratiche partecipative art-based, se veicolate ad esempio da una autorialità non condivisa, o se vedono la predominanza d'interessi di particolari attori privilegiati rispetto a quelli comunitari possono divenire strumentali ai processi di domesticazione (Tartari ed al., 2022).
Infine, un'ultima considerazione va fatta rispetto alle aspettative e agli impatti di questa tipologia di iniziative, soprattutto se implementate su bassa o media scala, come ad esempio progetti spot o a termine. Al pari delle pratiche art-based in altri settori, è infatti ancora aperto il dibattito sulla tipologia di indicatori per una loro valutazione, e per monitorarne gli effetti sia su breve che lungo periodo (Berthoin Antal et al., 2018).
Tra gli elementi di problematicità che sembrano emergere da questo primo lavoro esplorativo, vi è la questione dell'effettivo ingaggio del viaggiatore-turista attraverso pratiche artistiche. Sarebbe probabilmente necessario distinguere l'attrattività centrata sui grandi eventi artistici (festival, biennali) che in qualche misura tendono a riprodurre la logica dell'attrattore materiale (es. visitare la Biennale è davvero diverso dal visitare Palazzo Ducale dal punto di vista delle motivazioni culturali?), dalle iniziative orientate a far emergere nuovi valori e significati dei luoghi meno conosciuti, remoti e periferici ma ricchi di potenzialità.
Inoltre, l'Art Tourism sembra distinguersi rispetto alla più generica categoria di "turismo esperienziale", che spesso ingloba impropriamente anche le iniziative art-based associandole a forme ed espressioni diverse di "creatività" (es. imparare a fare orecchiette in Puglia o dipingere acquerelli a Firenze), che seppur efficaci e interessanti nel generare relazioni e permettere di scoprire le culture locali da diversi punti di vista, sarebbero più correttamente classificate in categorie indipendenti (cfr. Fig.2).
Dall'osservazione delle diverse pratiche di Art Tourism, pur riconoscendo i limiti del presente lavoro, emerge la necessità di una ulteriore riflessione rispetto ai risultati che tali iniziative si prefiggono di ottenere. In particolare, in alcuni casi le iniziative art-based potrebbero essere considerate come una sorta di "panacea" per ottenere l'auspicata e spesso evocata "autenticità" dell'esperienza turistica, insieme ad una rigenerazione sociale e culturale dei territori, in una prospettiva "win-win". È opportuno qui evidenziare invece la complessità dell'implementazione dell'Art Tourism e più in generale delle iniziative art-based per la rigenerazione e risignificazione dei luoghi, che richiedono interventi e competenze complesse e che spesso necessitano di tempi lunghi, smentendo le aspettative tendenti al voler ottenere rapide e semplici soluzioni. Tra le prospettive di interesse per la ricerca sul tema dell'Art Tourism, sarà quindi rilevante approfondire due principali fasi di implementazione. Una prima fase in cui l'intervento artistico agisce primariamente sul locale rinforzando il senso di appartenenza e coesione delle comunità. Una seconda fase in cui, forti di una rinnovata consapevolezza rispetto all'attrattività generata anche attraverso le pratiche artistiche, ci si possa aprire consapevolmente alla visita ed alla scoperta, sempre con il supporto dell'intervento artistico ma in maniera potenzialmente più sostenibile anche dal punto di vista culturale e sociale. Nell'ipotesi di ampliamento degli esempi presentati, andranno quindi approfonditi dei criteri guida, sia per l'identificazione di potenziali "best practices", sia per preservare le progettualità art-based già in essere, al fine di non ridurle a meri esperimenti episodici, ma stabilizzarle come modelli di sviluppo strutturati. Tali modelli sono in parte determinati dalla combinazione dei ruoli attribuiti e svolti dai principali attori coinvolti: la comunità locale, gli artisti, e i turisti. La comunità vuole essere attivata come categoria di "autoctoni", costituita da persone che vivono più o meno stabilmente ed appartengono ad un luogo, che hanno costruito con esso una specifica relazione, e che in qualche modo incarnano ed esprimono lo 'spirito del luogo' (*genius loci*). Ma tale ruolo è soggetto a non poche criticità, con il rischio che i 'locali' diventino meri 'performer', soggetti che "rappresentano se stessi" come "locali", fino alla personificazione ed interpretazione dello stereotipo. La seconda categoria rilevante nei processi di Art Tourism è chiaramente rappresentata dagli artisti. Essi dovrebbero idealmente svolgere un ruolo di "catalizzatori" verso un più ampio e attivo coinvolgimento delle altre due categorie (gli autoctoni e i turisti) che diventano "co-creatori" dell'opera e della riflessione artistica. Questo ruolo presuppone però che l'artista possa rinunciare in tutto o in parte all'"autorialità" individuale dell'opera, accettando tale compromesso in funzione della costruzione di una comunità co-creatrice attiva che rappresenta il vero risultato delle esperienze di Art Tourism. Un tale compromesso non è automatico né di facile applicazione, poiché spesso per l'artista resta fondamentale imprimere la propria "firma" autoriale e ricevere un riconoscimento individuale. Il ruolo degli artisti nelle esperienze di Art Tourism potrebbe quindi rappresentare un criterio discriminante per la catego-

rizzazione delle esperienze in una fase più avanzata della ricerca. Venendo all'ultima categoria, quella del turista, è possibile qui individuarne una tipologia che ambisce ad adottare il ruolo degli abitanti ("residente temporaneo") ed indossarne l'*habitus*, e una tipologia di stampo tradizionalista, confinato nel ruolo di "consumatore" di un prodotto che, seppur creativo, viene in qualche misura "mercificato". È chiaro che tali criteri rappresentano una prima riflessione condotta sulla base dell'osservazione critica di diverse esperienze, da approfondire nelle fasi successive della ricerca.

Sempre in una prospettiva di sviluppo dello studio, una mappatura estesa dello scenario dell'Art Tourism in Italia sarebbe certamente auspicabile, anche attraverso il coinvolgimento di panel di esperti e di rilevazioni da fonti dirette, adottando una prospettiva di analisi inter- e trans-disciplinare, dato il crescente interesse verso la contaminazione tra pratiche artistiche ed altri settori produttivi, in particolar modo in riferimento alle sfide relative all'innovazione e alla transizione sostenibile.

Sulla base delle esperienze qui evidenziate, emerge un ruolo potenzialmente centrale dell'arte e della creatività come fattore di innovazione e *cross-fertilization* tra discipline e settori economici diversi, migliorando l'attrattività di aree oggi marginali attraverso una ri-narrazione e interpretazione artistica in grado di rigenerare l'unicità dei luoghi e delle esperienze. Inoltre, gli scenari di ricerca possono comprendere ulteriori indagini verso la valutazione degli impatti delle pratiche di Art Tourism nel medio-lungo termine, integrando metodi e indicatori qualitativi e quantitativi in grado di comprendere il complesso contesto delle relazioni tra pratiche artistiche, rigenerazione dei luoghi e benessere delle comunità. Rispetto all'analisi condotta, è possibile affermare che il fenomeno dell'Art Tourism rappresenta un sub-settore emergente del turismo non ancora definito e classificato in letteratura in maniera definitiva, da cui deriva una ridotta attenzione anche in termini di policy specifiche che potrebbero stimolare e supportare iniziative di innovazione in particolare nelle aree del Paese remote e meno conosciute. Una riflessione può essere avanzata rispetto alle attuali iniziative di policy incluse negli obiettivi e missioni del PNRR, come il "Bando Borghi", che sembra soffermarsi principalmente sul patrimonio tangibile, non riuscendo ad integrare la produzione culturale contemporanea come elemento strutturale. Quest'ultima viene piuttosto riservata alla rigenerazione dei vuoti urbani o delle marginalità rurali, ma non viene ancora esplicitamente saldata con le politiche del turismo. Il presente contributo si propone di stimolare la riflessione dei policy-maker, verso una progressiva integrazione delle politiche del turismo e culturali, con attenzione particolare alla produzione artistica quale elemento di innovazione e attrattività delle aree marginali e dei borghi in abbandono. Occorre comunque sottolineare che tale integrazione dovrà essere supportata da specifiche competenze di management culturale anche all'interno delle pubbliche amministrazioni, che attualmente potrebbero essere del tutto carenti in particolare in quelle aree attualmente "marginali", remote e in abbandono che sarebbero il target principale degli interventi di Art Tourism. Da questo punto di vista, ulteriori approfondimenti di ricerca potranno generare certamente maggiore consapevolezza rispetto alle potenzialità dell'Art Tourism, ma anche rispetto alle competenze necessarie per la sua efficace implementazione.

Bibliografia

Balfour, B., W-P Fortunato, M., Alter, T.R. (2018). The creative fire: An interactional framework for rural arts-based developmen, Journal of Rural Studies, 63, pp. 229-239.

Barry D., Meisiek S. (2010). Seeing more and seeing differently: Sensemaking, mindfulness, and the workarts, Organization Studies, 31(11), pp. 1505-1530.

Bason C., Conway R., Hill D., Mazzuccato M. (2020). A New Bauhaus for a Green Deal, UCL Institute for Innovation and Public Purpose. Disponibilie su: https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/sites/public-purpose/files/new_bauhaus_cb_rc_dh_mm.pdf

Belfiore, E., (2022). Who cares? At what price? The hidden costs of socially engaged arts labour and the moral failure of cultural policy, European Journal of Cultural Studies 25(1)

Berthoin Antal, A., Debucquet, G., Frémeaux S. (2018). Meaningful work and artistic interventions in organizations: Conceptual development and empirical exploration. Journal of Business Research, 85, pp. 375-885.

Bompan, E., Tola, E. (2022). The Green Deal ambition: Technology, creativity and the arts for environmental sustainability – A review and exploratory study. EU Study (STOA). Disponibile su: https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU(2022)729513

Carballo Fuentes, R., Leon, C. J. (2018). The influence of artistically recreated nature on the image of tourist destinations: Lanzarote's art, cultural and tourism visitor centres and their links to sustainable tourism marketing, Journal of Sustainable Tourism, 26(2), pp. 192-204.

Carrasco, R.D.F., Monferrer, M.C., Di Masso Tarditi A. (2016). Exploring links between empowerment and community-based arts and cultural practices: Perspectives from Barcelona practitioners, International Journal of Inclusive Education, 20(3), pp. 229-245.

Cheshire, L., da Silva, J. (2023). The 100 most popular art museum in the world – who has recovered and who is still struggling? Disponibile su: https://www.theartnewspaper.com/2023/03/27/the-100-most-

popular-art-museums-in-the-worldwho-has-recovered-and-who-is-still-struggling
Colletta, L. (2015). The Legacy of the Grand Tour. New essays on travel, literature, and culture. Fairleigh Dickinson University Press, USA.
Darsø, L. (2016). Arts-in-business from 2004 to 2014: From experi- ments in practice to research and leadership development. In U. Johansson Sköldberg, J. Woodilla, & A. Berthoin Antal (Eds.), *Artistic interventions in organizations: Research, theory and practice* (pp. 18-34). Abingdon, UK: Routledge.
Della Lucia, M., Trunfio, M. (2018). The role of the private actor in cultural regeneration: Hybridizing cultural heritage with creativity in the city. Cities, 82, pp. 35-44.
Franklin, A. (2018). Art Tourism: a new field for tourist studies. Tourist Studies, 18(4), pp. 399-416.
Goff P., M., (2017). The Museum as a Transnational Actor. Arts & International Affairs. Disponibile su:
https://theartsjournal.net/2017/01/21/the-museum-as-a-transnational-actor/
Gotham, K.F. (2005). Tourism gentrification: the case of New Orleans'Vieux Carre (french quarter). Urban Studies, 42(7), pp. 1099-1121.
Heras M., Galafassi D., Oteros-Rozas E., Ravera F., Berraquero-Díaz L., Ruiz-Mallén I. (2021). Realising potentials for arts-based sustainability science, Sustainability Science, 16, 1875–1889.
Maselli, G. (2012). Sicily: the art project that saved a town. In *The Guardian*, 09.03.2012. Disponibile su: https://www.theguardian.com/travel/2012/mar/09/sicily-favara-art-farm-cultural-park
Mura, P., Tan, K.K.H., Choy, C.W. (2020). Contemporary Asian artistic expressions and tourism – an introduction. Contemporary Asian Artistic Expressions and Tourism, Springer, Singapore, pp. 1-13.
Occhipinti, F. (2017). Farm Cultural Park come laboratorio di rigenerazione territoriale. Agathón - International Journal of Architecture, Art and Design, 1, pp. 61-68.
OECD (2014). Tourism and the Creative Economy. Paris: OECD.
Panozzo, F. (2019). Storytelling innovativo dei beni culturali, Bolzano, franzLAB (ISBN 9-788894-480900)
Perrotta, L.(2020). Farm a Favara. Si può cambiare e lo dimostriamo. In *Focus Sicilia*, 13.01.2020. Disponibile su: https://focusicilia.it/farm-cultural-park-rinascita-favara-cambiamento/
Richards, G., (2009). Creative tourism and local development. In: *Wurzburger, R., Pattakos, A. and Pratt, S. (eds) Creative Tourism: A global conversation*. Santa Fe: Sunstone Press, pp. 78-90.
Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. Annals of Tourism Research, 38(4), 1225–1253.
Richards, G. (2019). Creative Tourism: Opportunities for smaller places?. Tourism and Management Studies, 15 (Special Issues), pp-7-10.
Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, pp. 12-21
Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. Annals of Tourism Research, 85.
Sacco, P. L., Tartari, M., Ferilli, G., Tavano Blessi, G. (2019). Gentrification as space domestication. The High Line Art case. Urban Geography, 40(4), pp. 529-554.
Shrivastava P., Smith M. S., O'Brien K., Zsolnai L. (2020). Transforming Sustainability Science to Generate Positive Social and Environmental Change Globally, One Earth, 2(4), pp. 329-340.
Slak Valek, N. (2021). Art Tourism: definitions, opportunities, and discussions based on a case study from Abu Dhabi, Journal of Tourism and Cultural Change, 20, pp. 100-114.
Slak Valek, N. (2020). Word-of-art: contribution of artists-in-residence to a creative tourism destination. Journal of Tourism and Cultural Change, 18(2), pp. 81-95.
Slak Valek, N., Mura, P. (2023). Art and Tourism – a systematic review of the literature. Tourism Review, 78(1), pp. 273-290.
Tartari, M., Trimarchi, M., Ghirardi, S., Sacco, P. L. (2022). A momentum to whom? Artist positionality in community art-based projects, Geoforum, 131, pp. 174-184.
Thompson S. (2008). Globalization, Economics and Museums: Saadiyat Island's Cultural District in Abu Dhabi, UAE. International Journal of the Arts in Society, 3(3), pp. 21–26.
UNESCO (2001). Declaration on Cultural Diversity, Available at: https://en.unesco.org/about-us/legal-affairs/unesco-universal-declaration-cultural-diversity

Sitografia

https://www.farmculturalpark.com
https://www.artepollino.it
https://aikucafoscari.it
https://artvision.plus

MARIA MARTINI BARZOLAI
ANNA MORETTI
LETIZIA TEGON

PROSPETTIVE SULL'*OVERTOURISM*: VERSO UNA NUOVA GOVERNANCE DELLE DESTINAZIONI E DEI TERRITORI

Se consideriamo l'overtourism un'estensione del turismo non cogliamo le sfide legate al fenomeno
Avond et al., 2019

1. INTRODUZIONE

Per molti anni, il turismo è stato fonte di sviluppo locale e di crescita economica per regioni e territori definiti come destinazioni turistiche (Pike, 2008). Tuttavia, le crescenti richieste di sostenibilità in termini di pratiche turistiche e gestione del turismo hanno recentemente attirato l'attenzione dei responsabili politici sul fenomeno dell'*overtourism*. Tale fenomeno viene generalmente associato all'eccessivo impatto dello sviluppo turistico rispetto alla "capacità di carico fisica, ecologica, sociale, economica, psicologica e/o politica di un luogo" (Peeters et al., 2018, p. 22). Negli ultimi anni, il dibattito accademico e pubblico sul fenomeno è cresciuto molto rapidamente; l'obiettivo del contributo è quello di delineare le principali traiettorie di tale dibattito, rendendo possibile l'identificazione di nuovi approcci alla governance delle destinazioni turistiche incentrati non tanto su una prospettiva di crescita e sviluppo delle destinazioni (Volgger & Pechlaner, 2014) ma sul riequilibrio delle dinamiche di interazione tra gli attori delle destinazioni: turisti, operatori, residenti, policy makers, e stakeholders. Gli attuali studi, infatti, evidenziano come il fenomeno dell'*overtourism* sfugga dalle cornici note della destination governance, mettendo a dura prova le relazioni tra stakeholder all'interno della destinazione. Infatti, se da un lato sono presenti delle proposte di policy legate alla redistribuzione e ricalibrazione dei flussi turistici per contrastare gli eccessivi impatti del turismo (Peeters et al., 2018), dall'altro si evidenzia come l'*overtourism* mostri i limiti degli approcci esistenti di governance (Erdmenger, 2022). Negli ultimi anni la dimensione sociale dell'overtourism è emersa come particolarmente degna d'attenzione, rispetto al passato in cui la letteratura aveva approfondito largamente le dimensioni ambientali ed economiche dello sviluppo turistico. Si rende quindi necessario, nel contesto attuale, consolidare la letteratura esistente sul fenomeno per costruire un nuovo approccio che permetta di guardare alle relazioni tra gli attori della destinazione in ottica di governance, alla ricerca di soluzioni per il fenomeno che si basino sulle istanze degli attori coinvolti. A tal fine, il presente contributo ha l'obiettivo di fornire un quadro comprensivo della materia, attraverso una revisione della letteratura scientifica. I seguenti paragrafi forniscono una riorganizzazione sistematica dei risultati della ricerca, sviluppata consultando i più recenti contributi pubblicati nelle riviste specialistiche. Il motore di ricerca per le pubblicazioni scientifiche "Google Scholar" è stato interrogato tramite parole chiave quali "Overtourism", "Social movements", "Tourism growth", "Antitourims sentiment", "Gentrification", "Depopulation". Attraverso la tecnica dello snowballing, i risultati sono stati arricchiti con le fonti più rilevanti emerse dalla bibliografia, utili ad approfondire i contenuti specifici legati al fenomeno dell'overtourism. A titolo esemplificativo, il caso della città di Venezia sarà usato per fornire delle applicazioni concrete dei fenomeni descritti in letteratura.

2. CAPIRE E DEFINIRE L'OVERTOURISM

Una rapida ricerca su Google Trends mostra come i termini "*Overtourism*" e "*Over-tourism*" siano stati usati per decenni: l'overtourism non è dunque un fenomeno recente. Nel corso degli anni il concetto si è evoluto dall'essere considerato una conseguenza della crescita del turismo – che sfocia in *over-tourism* – a un fenomeno più complesso: in un'unica parola – *overtourism* appunto – sono racchiuse molteplici dimensioni e punti di vista, laddove considerare l'overtourism come una mera estensione del turismo non consente di cogliere le specificità e le sfide legate al fenomeno (Avond et al., 2019). Gli studi legati al turismo hanno dunque cercato di catturare l'essenza del fenomeno definendolo da diversi punti di vista.

2.1 L'aspetto quantitativo dell'overtourism

Una prima definizione si lega all'aspetto quantitativo dell'overtourism e prende le mosse dall'enfasi che per decenni, a partire dal Secondo Dopo Guerra, è stata messa sulla *crescita* come paradigma per le destinazioni (Benner, 2019). Agli indubbi benefici economici associati all'aumento degli arrivi turistici, però, si è presto

affiancata la consapevolezza dei costi per l'ambiente, la cultura e la società (Avond et al., 2019). L'approccio quantitativo al turismo, collegato ad un uso intensivo delle risorse e a una crescita potenzialmente insostenibile, ha trovato presto un'opposizione, come evidenziato dal Club di Roma nel 1972 nel report "*The Limits to Growth*" (Meadows et al, 1972). Gli studiosi hanno iniziato ad evidenziare come il turismo di massa potesse portare ad un aumento del costo della vita, a fenomeni di speculazione immobiliare, ad una congestione delle infrastrutture di trasporto, nonché ad una perdita di senso di appartenenza dei residenti al proprio luogo di residenza e una ridotta autenticità della destinazione. Da questo approccio critico rispetto alla crescita del turismo nascono dunque alcune delle definizioni date dalla letteratura per il fenomeno. L'overtourism è descritto come una conseguenza della crescita del settore turistico che negli ultimi decenni ha causato la concentrazione dei turisti nelle principali destinazioni (Capocchi et al., 2019). Diversi ricercatori, infatti, concordano sul fatto che l'overtourism si verifica quando troppi turisti arrivano in un determinato luogo contemporaneamente (Artal-Tur et al., 2018; Francis, 2018). Questa crescita eccessiva porta al sovraffollamento in aree specifiche, incidendo sul benessere dei residenti e sul loro accesso ai servizi e, di conseguenza, modificando il loro stile di vita (Milano et al., 2019a). Questo si collega ad una definizione più ampia di overtourism, che coinvolge sia i turisti sia i residenti, laddove è centrale la loro percezione della destinazione come soggetta ad eccessive visite, modificata nella sua natura, e privata della sua autenticità: "Il termine overtourism descrive quelle destinazioni in cui visitatori o residenti percepiscono che per l'eccesso di visitatori la qualità della vita nell'area, o la qualità dell'esperienza turistica, si sono deteriorate in modo inaccettabile" (Goodwin, 2017, p. 1).

2.2 L'overtourism e la capacità di carico

Negli anni Ottanta, il dibattito su turismo e overtourism compie un passo ulteriore, concentrandosi sul trovare un limite al numero di turisti per la destinazione: nasce così il concetto di *capacità di carico,* un limite che dipende dalle caratteristiche fisiche della città nonché da quelle dei suoi residenti (Van der Borg et al., 1996).
Il concetto di capacità di carico è stato definito per la prima volta da O'Reilly come "il numero massimo di turisti che può essere contenuto in una determinata area di destinazione" (1986, p. 254). Questa misura quantitativa è stata criticata dalla letteratura poiché basata soltanto sulla dimensione fisica delle destinazioni – senza considerare quella ambientale e nemmeno quella sociale (es. McCool & Lime, 2001). Oggi il concetto è stato esteso per prendere in considerazione più aspetti: si può parlare di capacità di carico *fisica*, quando si descrive il numero di turisti che una data area può contenere; *ecologica*, quando ci si riferisce invece al numero di turisti che un'area può contenere senza danni per l'ambiente; *economica*, intendendo la soglia numerica di visitatori oltre il quale subentra un danno economico per la popolazione residente; *infrastrutturale*, quando indica la massima capienza delle strutture ricettive; e *sociale*, quando descrive il numero di turisti al di sopra del quale i cambiamenti sociali e culturali non sono accettabili per la popolazione (Lindberg et al., 1997). In modo analogo, il concetto di *sostenibilità percettiva* indica il numero massimo di turisti al di sopra del quale l'esperienza turistica è danneggiata (Swarbrooke, 1999).
Un'altra importante concettualizzazione dell'overtourism si lega dunque alla capacità di carico, laddove venga superato questo limite ed insorgano impatti negativi sulla destinazione. Definizioni come "L'overtourism descrive una situazione in cui una destinazione turistica supera la sua capacità di carico, in termini fisici e/o psicologici" (UIA, 2021) supportano l'idea che il primo limite da definire sia legato alla dimensione fisica della destinazione, pur tenendo in considerazione anche la dimensione sociale del fenomeno, come evidenziato anche da altri contributi (Higgins-Desbiolles et al., 2019). Inoltre, definizioni come "L'overtourism rappresenta una situazione in cui un certo numero di visitatori sovraccarica i servizi e le strutture disponibili e diventa anche un grave disagio per i residenti permanenti di queste località" (Butler, 2018, p. 637) si basano sulla capacità di carico per sottolineare come i residenti siano il gruppo sociale più colpito da overtourism.

2.3 L'approccio qualitativo

In risposta alle critiche al concetto di capacità di carico, gli studiosi di economia e gestione del turismo hanno sviluppato due concetti che si focalizzano invece sulla dimensione *qualitativa* degli impatti del turismo. Infatti, si è compreso come fattori quali il comportamento dei visitatori, le tempistiche di viaggio, la concentrazione spaziale, l'esperienza di visita e la cultura locale siano aspetti importanti da prendere in considerazione assieme al numero di turisti (Lindberg et al., 1997; Postma, 2013).
Nel tentativo di superare i limiti del concetto di capacità di carico nella gestione dei visitatori, e delle conseguenze sociali e ambientali, è emerso il concetto di "The Limit of Acceptable Change (LAC)" (McCool & Lime, 2001). L'approccio LAC sposta l'accento dalla domanda "quanti sono troppi?" – focalizzata sull'aspetto quantitativo – alla domanda "quali sono le condizioni appropriate/accettabili?" (UNWTO, 2018, p. 5) – con l'obiettivo di mettere a fuoco l'aspetto qualitativo. Il concetto di LAC pone anche le basi per un diverso approccio alla gestione del turismo e dell'overtourism: i destination managers hanno a disposizione degli standard di cambiamento accettabile che devono mantenere e non violare nel disegnare azioni di destination planning (Cole & McCool, 1998).

Allo stesso tempo, l'approccio alla qualità della vita (*Quality of Life,* QOL) dei residenti mette il focus sul bilanciare i benefici economici legati al turismo con gli effetti negativi dell'overtourism per la popolazione residente (Andereck & Jurowski, 2006). Il turismo crea infatti *benefici economici* che possono essere valutati come indicatori della qualità della vita (QOL) dei residenti. Tuttavia, i benefici economici possono tradursi in impatti sia positivi che negativi nella percezione dei residenti; dove, ad esempio, il costo della vita aumenti (Liu & Var, 1986) e anche il prezzo di beni e servizi aumenti (Haralambopoulos & Pizam, 1996) tali dimensioni si caratterizzeranno quali impatti negativi.
Il turismo porta poi a delle *modifiche nelle abitudini quotidiane* degli abitanti (Dogan, 1989). Da un lato la maggiore disponibilità di strutture ricreative, nuove attività culturali e di intrattenimento, ecc. migliora il benessere dei residenti e promuove scambi culturali (Liu & Var, 1986); dall'altro lato quando gli effetti del turismo sono la criminalità, il degrado e l'affollamento, la percezione della qualità della vita è deteriorata (Ap, 1992; Brunt & Courtney, 1999; Mok et al., 1991). La qualità della vita dei residenti è anche impattata dall'aspetto ambientale: inquinamento dell'aria, inquinamento delle acque, distruzione della fauna e della flora (Andereck, 1995), sono solo alcuni degli elementi che penalizzano la qualità della vita delle popolazioni residenti. Alcuni studi, però, mostrano che la popolazione residente non sempre associa questi impatti negativi all'attività turistica, ritenendo piuttosto che quest'ultima stimoli lo sviluppo di parchi e il miglioramento dell'aspetto paesaggistico delle destinazioni (Liu & Var, 1986). Gli impatti percepiti del turismo sono considerati soggettivi e come tale la percezione dei residenti della comunità della loro QOL complessiva è correlata alla loro soddisfazione in termini economici, di consumo, sociali, ambientali e di salute (Andereck & Jurowski, 2006).
La definizione data dall'UNWTO approccia il fenomeno dell'overtourism da questa angolazione: "l'impatto del turismo su una destinazione, o parti di essa, che influenza eccessivamente la qualità della vita percepita dei cittadini e/o la qualità delle esperienze dei visitatori in modo negativo" (UNWTO, 2018, p. 4). Una proposta che cerca di mettere a sistema sia gli aspetti qualitativi sia quantitativi dell'overtourism, riuscendone a catturare la sua natura multidimensionale, è la definizione proposta da Peeters et al. (2018, p. 15): "L'overtourism descrive una situazione in cui l'impatto del turismo, in determinati periodi e in determinati luoghi, supera le capacità fisiche, ecologiche, sociali, economiche, psicologiche e/o politiche della destinazione."

3. LE CAUSE E GLI EFFETTI DELL'OVERTOURISM

Come si è evidenziato finora, l'overtourism è un fenomeno multidimensionale e come tale è determinato da una combinazione di fattori che possono differire a seconda del contesto e della tipologia della destinazione oggetto di analisi. In letteratura è possibile trovare diversi tentativi di elencare le *cause* dell'Overtourism: alcuni autori, ad esempio, le hanno classificate in fattori di domanda e in fattori di offerta (Żemła, 2020; Avond et al., 2019).
Dal lato della domanda, i driver dell'overtourism individuati dalla letteratura possono essere, ad esempio, una maggiore propensione alla spesa, migliori condizioni economiche, cambiamento dello stile di vita ed emancipazione delle donne per alcune categorie di turisti (Żemła, 2020). Dal lato dell'offerta, le cause dell'overtourism possono essere la mancanza e la cattiva gestione delle risorse della destinazione ricevente, oltreché la sua vulnerabilità (Ritchie & Jiang, 2019); e la mancanza di pianificazione, competenza e sensibilità alla sostenibilità (Avond et al., 2019). È evidente come questa prima categorizzazione sia ampia, e fornisca un insieme di motivazioni che potrebbero essere facilmente utilizzate in diversi contesti al di fuori del turismo.
Un'analisi più approfondita suggerisce cause più specifiche, come la concorrenza aggressiva nel settore dei viaggi europeo, che ha portato ad una diminuzione dei costi del trasporto e ad una maggiore competizione tra destinazioni (Avond et al., 2019). Allo stesso tempo, la maggior accessibilità dei trasporti – non solo aerei, ma anche crocieristici – non solo ha aumentato il numero di viaggiatori, ma ha anche modificato le caratteristiche del viaggio, con visitatori che intraprendono vacanze più brevi e più frequenti, o non necessitano di pernottare presso la destinazione (Goodwin, 2017, 2021). Tuttavia, gli studi volti a individuare lo stato di overtourism delle destinazioni hanno evidenziato che la vicinanza a grandi aeroporti, così come la presenza di approdi crocieristici sono condizione necessaria ma non sufficiente allo sviluppo di fenomeni di overtourism (Peeters et al., 2018). Tuttavia, se le cause analizzate offrono un quadro preciso rispetto all'aumento dei flussi turistici che, conseguentemente, rendono lo sviluppo turistico di alcune destinazioni meno sostenibile, esse devono essere considerate come gli ingredienti principali delle sfide e minacce della governance dei territori verso uno sviluppo armonioso e sostenibile del loro tessuto socioeconomico.
Per delineare un quadro complessivo entro il quale la governance può essere definita in modo efficace, è necessario guardare agli *effetti* che la letteratura associa al fenomeno dell'overtourism. Come parzialmente evidenziato dagli approcci "Limit of Acceptable Change" e "Quality of Life Index", l'overtourism causa indubbi effetti ambientali (Andereck, 1995). Sono poi identificati effetti in termini di sovraffollamento di alcune aree della destinazione che portano a disagi per i residenti, impoverimento dell'esperienza di visita e danni fisici all'*heritage* della destinazione (Milano et al., 2019a).

4. LA DIMENSIONE SOCIALE DELL'OVERTOURISM

Se gli aspetti economici ed ambientali sono stati ampiamente esplorati dalla letteratura, solo di recente l'attenzione è stata posta con particolar forza sugli effetti di tipo sociale – più difficili da individuare e misurare (McCool & Lime, 2001; Saveriades, 2000), ma che hanno portato ad importanti tensioni tra la popolazione residente e i visitatori. Tra i due principali effetti studiati in letteratura troviamo gli impatti sul *place attachment* e la gentrificazione, che saranno approfonditi nelle prossime sottosezioni.

4.1 Overtourism e *place attachment*

Uno degli effetti sociali più complessi dell'overtourism riguarda il senso di appartenenza dei residenti al territorio: lo spazio geografico diventa luogo di appartenenza attraverso valori, percezioni, ricordi e tradizioni delle persone (Lew, 2017). L'attaccamento, nel contesto del legame uomo-ambiente, descrive l'associazione emotiva che un individuo può avere con un determinato luogo e l'intensità di questa associazione (Stokoe & Shumaker, 1981). Il turismo – e l'overtourism in particolare – può essere considerato una causa di riduzione del senso di appartenenza al luogo di residenza. Di conseguenza, si riduce la permanenza media dei residenti nelle comunità, poiché la durata della residenza e l'attaccamento al luogo sono correlati (McCool & Martin, 1994). Un ridotto senso di appartenenza può essere sia l'effetto sia la causa di fenomeni di overtourism, andando a impoverire le risorse sociali della destinazione e di conseguenza le sue capacità di carico in questo senso (Peeters et al., 2018). Nel caso in cui il turismo sia connaturato da lungo tempo rispetto al territorio, la presenza di turisti è percepita come "normale"; quando invece si verifica un cambiamento importante e rapido nel numero di visitatori, i residenti sviluppano una visione più critica sul turismo, e la loro soddisfazione rispetto al luogo di residenza diminuisce (Séraphin et al, 2018). Parte dei residenti, pertanto, smette di voler vivere nella propria città sempre più "sommersa" dai turisti e si trasferisce nelle zone limitrofe. Un esempio di tale dinamica è rappresentato dal caso Venezia, dove la presenza di 30 milioni di turisti l'anno ha spinto i suoi residenti a spostarsi verso la terraferma del comune, nella città di Mestre (Gonzalez, 2018). Una percezione negativa può risultare in un atteggiamento aggressivo da parte dei residenti nei confronti dei turisti (percepiti come invasori), arrivando a violare le norme sociali con attacchi fisici ai turisti (Gössling et al., 2020).

4.2 La gentrificazione

Il termine *gentrification* fu usato per la prima volta nel 1964 per descrivere la tendenza dell'aristocrazia rurale londinese ad acquistare e ristrutturare vecchie stalle e case "invadendo" i quartieri popolari (Glass, 1964). La gentrificazione, però, può scattare non soltanto per progetti di riqualificazione di aree povere o degradate, ma anche per l'esodo dei residenti dai centri storici per lasciar posto ad alloggi destinati ai turisti: questo fenomeno è definito gentrificazione turistica (Lopes et al., 2019). La gentrificazione turistica ha diversi driver: globalizzazione dell'economia, aumento della domanda di alloggi da parte di fasce d'élite di visitatori, nuovi mercati immobiliari per alloggi di lusso, sviluppo di nuovi posti di lavoro ad alta retribuzione e crescenti disuguaglianze sociali (Butler & Lees, 2006; Lauermann, 2021; Lawton, 2020; Lees, 2003; Shi et al., 2021). La gentrificazione è vista come un fenomeno positivo da coloro che beneficiano di maggiori guadagni – proprietari immobiliari, imprese edilizie, amministrazioni che ottengono maggior gettito fiscale; e percepita in modo negativo da chi è esposto agli impatti negativi che genera – fasce più deboli della popolazione che non possono permettersi di risiedere nell'area riqualificata (Moskowitz, 2017). La gentrificazione riduce infatti le opzioni abitative per le persone vulnerabili (Atkinson, 2000), aumenta lo spostamento dei cittadini (Lees et al., 2008; Redfern, 2003; Wyly & Hammel, 2004), oltreché lo spostamento delle imprese locali, generando conflitti tra i nuovi e precedenti residenti (Kennedy & Leonard, 2001; Lees & Phillips, 2018), e segregazione di classe e/o di razza (Wyly & Hammel, 2004). La gentrificazione turistica riguarda non solo la residenzialità, ma anche il commercio locale. Lo sviluppo di strutture commerciali e di intrattenimento rende i centri urbani più adatti ai turisti piuttosto che ai loro residenti (Fainstein & Gladstone, 1999); una crescente privatizzazione delle aree pubbliche diminuisce la presenza di attività non commerciali (Bantman-Masum, 2020). Nel caso di Venezia la monocultura turistica è quasi totale, il turismo sta gradualmente occupando il territorio e i suoi spazi, dalle abitazioni ai servizi. Come evidenziato dalle associazioni locali dei cittadini, risulta ormai difficile per una giovane coppia o uno studente stabilirsi in città e, perchi già vi risiede, rimanerci. Le cause principali possono essere individuate da un lato, nella lamentata mancanza di offerta di lavoro qualificato in ambito turistico e non; dall'altro, dai sempre crescenti costi legati al vivere a Venezia, a partire da quello dell'abitare (Tegon, 2023).
Tutto ciò provoca la distruzione delle reti sociali delle comunità, con luoghi che diventano sempre meno vivibili (Marcuse, 1985). Il conseguente spostamento in un nuovo contesto sociale è definito *loss of place*: una perdita forzata del proprio luogo di residenza (Davidson, 2008, 2009; Davidson & Lees, 2010). Un ambito specifico di approfondimento rispetto al tema della gentrificazione è quello relativo alla *sharing economy*, tanto da provocare la nascita di una specifica locuzione per identificarlo: la *airbnb syndrome* (Gravari-Barbas & Guinand, 2017). Piattaforme quali Airbnb o Uber hanno proposto nuovi modelli di business capaci di interconnettere le persone

in tutto il mondo, proponendo una riduzione dei prezzi di alloggio e di trasporto, riducendo l'uso dei trasporti privati e ottimizzando l'uso degli spazi (Peeters et al., 2018). Airbnb, il servizio di affitto di alloggi a breve termine nato nel 2008 con l'obiettivo di fornire uno spazio a chi deve o vuole spostarsi lontano da casa per piacere o per lavoro, oggi dà la possibilità ai turisti di soggiornare per un breve periodo in molte tipologie di strutture ricettive. Le criticità emergono dalle tensioni legate alle accuse verso Airbnb di mancanza di trasparenza e di violazione delle norme sull'edilizia abitativa e sull'utilizzo del suolo (Bosma & van Doorn, 2022; Wachsmuth & Weisler, 2018). L'attività di Airbnb è contestata da associazioni, comunità locali, amministrazioni comunali e hotel, come evidenzia la stampa negli ultimi anni rispetto a città come Barcellona, Parigi, Venezia, Firenze, etc. Gli studi sul tema evidenziano come la maggior disponibilità di affitti a breve termine causi un problema di accessibilità degli alloggi, poiché i proprietari preferiscono offrire affitti a breve termine per tutto l'anno piuttosto che a lungo termine, data la maggior redditività della prima opzione (Hoffman & Heisler, 2020).
Per contrastare questo meccanismo di distorsione del mercato immobiliare, le città si sono attivate con politiche mirate a vietare o tassare il servizio.
Il caso di Venezia è particolare in quanto è da tempo aperto un ampio dibattito sul considerare positivo o negativo l'effetto degli affitti brevi; c'è chi non considera corretta la correlazione affitti brevi e spopolamento considerando questa forma di locazione un modo per valorizzare e mantenere unità residenziali abbandonate o lasciate vuote. Venezia contava infatti il 10% delle sue case vuote prima dello sviluppo del mercato degli affitti brevi. C'è chi invece considera queste motivazioni fuorvianti e sostenute da chi può beneficiare di tale economia (Salerno e Russo, 2022). Esperti del settore, ricercatori e i cittadini stessi si sono uniti per formulare il testo di una legge che ristabilisse l'equilibrio del mercato proponendo una serie di limiti nella professione dell'affittanza breve (Tegon, 2023). Se inizialmente il mercato degli affitti brevi poteva considerarsi positivamente, come driver di utilizzo di spazi vuoti, con l'avvento delle piattaforme di intermediazione è diventato, nelle fasi successive del proprio sviluppo, un ostacolo all'utilizzo residenziale a causa del conseguente aumento dei prezzi dell'affitto e della minore disponibilità di affitti a lungo termine (Salerno e Russo, 2022).
Nelle aree in cui aumenta il divario tra gli affitti ad uso residenziale e turistico, questo gap agisce da incentivo a dirigere i flussi degli investimenti immobiliari, con un conseguente aumento dei prezzi delle case. Di conseguenza, i residenti più poveri si spostano verso altri quartieri e vengono sostituiti da nuovi arrivati più ricchi, un effetto gentrificazione nominato come la "sindrome di Airbnb" (Gravari-Barbas & Guinand, 2017; Wachsmuth & Weisler, 2018). Il conflitto con le imprese consolidate è inevitabile: le piattaforme sono associate a una distribuzione spaziale incontrollata all'interno delle destinazioni, alla crescita e alla concorrenza sleale, in quanto i loro utenti – gli host – generalmente pagano meno o zero tasse rispetto alle strutture ricettive professionali (Peeters et al., 2018). La letteratura ha dimostrato una correlazione tra la densità di offerte di alloggio Airbnb nelle aree residenziali e il rischio di overtourism: perciò, il tasso di crescita di Airbnb è stato identificato come un parametro utile per misurare gli impatti sociali dell'overtourism (Peeters et al., 2018). Airbnb innesca anche una competizione tra turisti e residenti per l'uso di risorse e spazi (Füller & Michel, 2014), portando a fenomeni di *turismofobia* (Goodwin, 2017; Milano et al., 2019a).

4.3 Le reazioni (sociali) all'overtourism

Queste tensioni sociali tra residenti e turisti hanno portato all'ascesa dei movimenti sociali contro i fenomeni dell'overtourism. I movimenti sociali sono "uno sforzo organizzato da un numero significativo di persone per cambiare alcuni aspetti importanti della società" (Marshall, 1994, p. 489) e prevedono un'azione "dal basso", laddove alcuni gruppi sociali diventano attivisti (McCarthy & Zald, 1973). Concretamente, i movimenti sociali possono operare attraverso pressioni politiche, manifestazioni e proteste pubbliche, uscite sulla stampa, lettere indirizzate alle istituzioni, partecipazione politica diretta, raccolta di fondi, etc., e possono creare alleanze tra la popolazione locale e sostenitori esterni (Barkan et al., 1995). A Venezia, per esempio, negli anni si sono formati numerosi movimenti cittadini, molti dei quali costituitisi successivamente in associazioni, diverse tra loro nella missione ma molto simili nella visione della Venezia del futuro. Con il recente Coordinamento del 16 aprile, giornata nella quale più di 20 associazioni si sono riunite in campo Sant'Angelo a Venezia per discutere delle problematiche quotidiane che i residenti devono affrontare, i movimenti sociali di Venezia hanno voluto lanciare un messaggio di unione e propensione al dialogo (Tegon,2023).
Le azioni intraprese dai movimenti sociali rispetto all'overtourism hanno portato allo sviluppo di atteggiamenti *antituristici*, un fenomeno oggetto di importante attenzione mediatica (Milano et al., 2019a; Novy & Colomb, 2016). I cosiddetti movimenti antituristici si sono sviluppati lungo tre direttrici principali di protesta: le grandi navi da crociera, le compagnie aeree low cost e le piattaforme per l'affitto turistico (Postma & Schmuecker, 2017), che vengono considerate determinanti nella crescita incontrollata del numero di visitatori, e quindi, nei fenomeni di overtourism. A Venezia, il caso del "Comitato No grandi navi - Laguna Bene Comune", il movimento nato con l'obiettivo di espellere le navi da crociera fuori dal Bacino di San Marco, è emblematico. Organizzando un referendum autogestito, hanno raccolto i necessari consensi alla loro causa. Lo stesso dicasi per il progetto

Venexodus, nel quale centinaia di Veneziani hanno protestato contro lo spopolamento causato da prezzi degli affitti molto alti, l'offerta di locazioni a breve termine e la crescita dell'industria turistica (Gonzalez, 2018).
La crescente offerta di alloggi turistici ha causato tensioni tra turisti e residenti (Huete & Mantecón, 2018; Milano et al., 2019a). In Spagna, questo fenomeno è stato identificato con il termine "turismofobia", che descrive un misto di rifiuto, sfiducia e disprezzo per il cosiddetto "*guiri*" – un non-nativo di un determinato luogo. Il problema alla base dalla "turismofobia" non è la presenza di turisti in sé, ma la destinazione di alcuni spazi urbani al solo uso turistico (Delgado, 2008). L'industria del turismo è quindi entrata nell'agenda dei movimenti sociali: la crescita del turismo viene considerata da questi movimenti un acceleratore delle disuguaglianze sociali per l'aumento del costo della vita, la speculazione immobiliare, l'inflazione dei prezzi e lo spopolamento. (Milano et al., 2019a). Questi movimenti sociali, nati con una forte caratterizzazione territoriale, hanno poi creato una convergenza e uno scambio tra città che vivono il fenomeno dell'overtourism in modo simile, spronando la politica locale, nazionale e regionale a ragionare sul tema, denunciando la precarietà, i conflitti, le ingerenze esterne del settore turistico (Cañada, 2016). L'azione dei movimenti sociali, dunque, è stata fondamentale per mettere il fenomeno dell'overtourism al centro di politiche mirate a diverse scale istituzionali.

5. L'OVERTOURISM E LA GOVERNANCE DELLE DESTINAZIONI

Dagli anni '90 governi e decisori politici hanno inciso in modo più significativo nella gestione e nella regolamentazione del turismo, ma ben presto questa responsabilità si è estesa a tutti gli attori del settore, inclusi i turisti (Scheyvens, 2007), sfumando la gestione della destinazione da destination management (più centralizzato) a destination governance (più diffusa) (Amore & Hall, 2016). Le organizzazioni di gestione delle destinazioni (es. DMO, Destination Management Organization) hanno negli ultimi anni più spesso riconosciuto l'essenziale dualità tra sviluppo sostenibile e competitività: una destinazione non è più competitiva se il suo territorio, considerato la sua principale risorsa, viene "esaurito" a causa di sfruttamenti e danni (Timur & Getz, 2008).

5.1 Governance partecipata e sviluppo sostenibile come antidoti all'overtourism

Il turismo è stato considerato uno strumento per lo sviluppo economico regionale, l'occupazione e gli investimenti per la maggior parte del XX secolo. Pertanto, le DMO hanno spesso promosso il turismo nelle proprie comunità di afferenza, al fine di attrarre un numero crescente di turisti (Dredge, 2006; Volgger & Pechlaner, 2014). Il loro ruolo di organizzatori e coordinatori dell'industria del turismo a livello di destinazione è diventato più ampio nel corso degli anni (Pechlaner et al., 2012). Le DMO facilitano dunque il flusso di informazioni, la collaborazione e il coordinamento tra le parti interessate oltre alle attività di marketing e branding (Pechlaner et al., 2012). Si può dunque capire come le organizzazioni di gestione della destinazione non abbiano un ruolo semplice quando si tratta di gestire un fenomeno di overtourism. Il loro assetto, molto spesso frutto di una partnership pubblico-privata, le rende strutture a volte rigide, con difficoltà nel modificare rapidamente la propria azione (Bieger et al, 2009; Haugland et al., 2011). In un contesto di overtourism, le DMO dovrebbero ri-orientare i propri obiettivi da un incremento del numero di turisti ad una migliore qualità delle partnership e delle relazioni tra turisti, società locale, responsabili politici e aziende (Morgan et al., 2012; Séraphin et al., 2018). Ad esempio, una migliore informazione alla società locale sullo sviluppo del turismo migliorerebbe la percezione che quest'ultima ha del turismo, aumentando il coinvolgimento e il senso di appartenenza alla destinazione (UNWTO, 2018). A sua volta, questo potrebbe portare a un miglioramento qualitativo del turismo, ovvero ad una migliore ospitalità, un forte motore di successo per le destinazioni (Almeida-García et al., 2016; Bimonte e Punzo, 2016; Muler-Gonzalez et al., 2018).
Poiché questi problemi hanno una forte connotazione territoriale (Koens et al., 2018; Benner, 2019), le azioni di destination governance per affrontare l'overtourism dovrebbero includere gli stakeholder di destinazione in un processo decisionale (Sheehan & Ritchie, 2005; Timur & Getz, 2008), per promuovere una logica territoriale e distrettuale includendo le prospettive dei diversi stakeholders (Benner, 2019; Erdmenger, 2022). Gli stakeholders coinvolti devono perciò trovare un punto di incontro, considerando sia che il turismo è un generatore di benefici economici sia che gli effetti sociali, culturali e ambientali del turismo dovrebbero essere ridotti al minimo (Benner, 2019): le istituzioni, in questo senso, svolgono un ruolo chiave per uno sviluppo *sostenibile* e qualitativo del turismo (Glückler & Bathelt 2017).
Sono quindi necessarie politiche distrettuali, insieme alla collaborazione tra agenti pubblici e privati (Benner, 2017, 2019; Kachniewska, 2013). È necessario dunque pianificare interventi dedicati (Assli, 2009), e coinvolgere gli stakeholder e le associazioni locali. Queste collaborazioni possono aiutare ad affrontare i problemi causati dall'overtourism, allineando visioni e strategie per indirizzare gli investimenti verso uno sviluppo sostenibile del turismo (Benner, 2017; Kachiewska, 2013). In questo senso, i *policymaker* di destinazione svolgono un ruolo fondamentale nel facilitare il dialogo tra l'industria turistica (in senso ampio) e i movimenti sociali (Erdmenger, 2022).
Analizzando le risposte politiche all'overtourism, la limitazione dello sviluppo quantitativo del turismo – legato

alle forme tipiche del turismo di massa come le crociere, i bus turistici e i vettori low cost – deve necessariamente essere valutata pesando anche i benefici economici che il settore del turismo porta ad imprenditori, lavoratori e alle loro famiglie (Benner, 2019). D'altro canto, invece, gli attivisti ambientali e in genere i movimenti sociali nelle aree colpite da overtourism pongono rigidi limiti quantitativi al turismo: il ruolo delle politiche di destinazione è dunque quello di tracciare una via per uno sviluppo qualitativo del turismo che promuova una sostenibilità a lungo termine, sapendo che strategie radicali rischiano di essere inefficaci e inaccettabili per il settore turistico (Glückler & Bathelt, 2017).
Questa nuova visione dello sviluppo turistico sostenibile fa riferimento ad una massimizzazione del valore aggiunto locale, mantenendo bassa l'impronta ambientale dei turisti (Streimikiene et al., 2021; Timur & Getz, 2008). L'attenzione viene quindi spostata dalla crescita quantitativa verso la crescita qualitativa attraverso forme di turismo più compatibili con l'ecosistema ecologico e sociale delle destinazioni (Benner, 2019). La limitazione di fattori che promuovono l'overtourism – come il turismo crocieristico, integrata da una politica collaborativa e partecipata, nonché da strategie mirate per orientare il comportamento dei visitatori, possono nel loro insieme disegnare una via per uno sviluppo turistico sostenibile (Benner, 2019).

5.2 Affrontare l'overtourism in un'ottica di lungo periodo

Una governance partecipata che aiuti a focalizzare una diversa visione dello sviluppo turistico pone le basi per affrontare l'overtourism in ottica di lungo termine. La letteratura ha poi delineato alcuni approcci da seguire, una volta cementata la partnership con gli stakeholder della destinazione: ad esempio, un approccio di gestione ambidestro, basato sia sullo sfruttamento dei prodotti turistici consolidati che sull'esplorazione di prodotti turistici innovativi che mitighino i problemi di overtourism (Séraphin et al., 2018), o un approccio predittivo basato sui dati per prevedere l'overtourism prima che si verifichi, migliorando in questo modo la gestione del turismo (Perles-Ribes et al., 2020). In generale, molte fonti concordano sulla necessità di interventi di revisione e adeguamento della regolamentazione rispetto all'accesso, alla limitazione delle navi da crociera e dei pullman turistici, alla disponibilità di affitti a breve termine, ecc., con una mano più forte delle istituzioni locali e regionali per limitare i problemi associati all'overtourism (es. Cardoso & Silva, 2018; Gowreesunkar & Séraphin, 2019; Peeters et al, 2018). La letteratura però ha anche individuato alcune soluzioni che sono state adottate dalle destinazioni per aiutare ad alleviare le problematiche legate all'overtourism in alcuni suoi aspetti, come "le cinque D" (Milano et al., 2019b), e le strategie di *nudging* per orientare il comportamento dei visitatori (Hall, 2013).

Il cosiddetto modello delle "cinque D" raccoglie gli approcci volti a mitigare gli effetti dell'overtourism modulando la distribuzione della domanda turistica. Milano et al. (2019b) evidenziano come Destagionalizzazione, Decongestionamento, Decentramento, Diversificazione e turismo Deluxe siano state le strategie adottate, in qualche misura in grado di alleviare i disagi legati all'overtourism. La Destagionalizzazione è uno strumento importante per promuovere le destinazioni al di fuori dei periodi di alta stagione; studi sistematici dimostrano che questa politica è stata spesso adottata dalle destinazioni turistiche caratterizzate da overtourism, migliorandone la competitività (Peeters et al., 2018). Tuttavia, Milano et al. (2019b) evidenziano come le politiche di destagionalizzazione non sempre garantiscono una migliore gestione dei flussi turistici, perché spesso si traducono in promozione dei flussi fuori stagione, ma non in diminuzione dei flussi in stagione. La strategia di Decongestionamento si concentra invece su questo secondo aspetto, ovvero sul limitare il numero dei turisti presenti in momenti di picco (Scuttari et al., 2019), ad esempio introducendo limiti al numero quotidiano di visitatori, come avviene al Grand Canyon, USA (Peeters et al., 2018). Da un punto di vista ambientale, questo approccio aiuta a riequilibrare le esternalità negative prodotte dai flussi turistici in eccesso.
Un altro approccio individuato dagli autori è la *Diversificazione* di prodotti, servizi ed esperienze forniti da una destinazione (Milano et al., 2019b). Ad esempio, questo accade quando le destinazioni di mare promuovono attività parallele rispetto alla tradizionale offerta di sole, sabbia e mare (Peeters et al., 2018). Questa soluzione aumenta la disponibilità di prodotti e servizi turistici, favorendo il riposizionamento della destinazione, ma non garantisce direttamente che i disagi legati all'overtourism vengano mitigati (Milano et al., 2019b). La diversificazione si lega anche al *Decentramento*, ovvero la spinta dei flussi turistici al di fuori dei centri urbani (Gowreesunkar & Seraphin, 2019). Tuttavia, come evidenziato anche da Peeters et al. (2018), a volte questa strategia sposta semplicemente il problema, poiché aree "periferiche" fragili mancano delle risorse per ospitare grandi volumi di visitatori e possono presto sviluppare a loro volta problemi di overtourism. La promozione di turismo *Deluxe*, infine, è stata adottata come strategia per riposizionare le destinazioni attirando turismo di qualità, come nell'isola di Skye, UK (Peeters et al., 2018). Tuttavia, questa politica ha portato spesso ad una trasformazione delle attività economiche, ad una maggior privatizzazione e ad un aumento dei costi della vita anche per i residenti, di fatto peggiorandone e non migliorandone le condizioni di vita (Milano et al., 2019a, b).
Un altro set di strategie proposte per mitigare gli effetti dell'overtourism consiste *nell'orientare il comportamento dei visitatori* per renderlo più compatibile con la vita delle

destinazioni (Séraphin & Yallop, 2020), come avviene per le campagne #enjoyrespectVenice. Coinvolgere i visitatori come stakeholder a tutti gli effetti, con una comunicazione dedicata che li renda partecipi nella destinazione, agisce anche nella direzione di una governance partecipata in senso ampio (Cardoso & Silva, 2018; Gowreesunkar & Séraphin, 2019). Infatti, anche il comportamento dei turisti può portare a danni sociali o ecologici per la destinazione (Muler-Gonzalez et al., 2018): le strategie di nudging risultano utili per affrontare questo aspetto dell'overtourism. Il nudging può essere descritto come: "orientare i cittadini verso decisioni positive per sé stessi e per la società preservando la scelta individuale" (Hall, 2013, p. 1098). Attraverso architetture consolidate, dunque, si legano gli schemi cognitivi degli utenti a scelte socialmente desiderabili (Hall, 2013; Thaler & Sunstein, 2008). In concreto, il nudging può tradursi in ambito turistico in azioni per modellare alternative di visita prestabilite, progettare e posizionare segnali e indicazioni, suggerire norme, dare feedback sul comportamento dei visitatori (Thaler & Sunstein 2008; Hall 2013). Si comprende come le strategie di nudging applicate nel contesto delle azioni normative possano contribuire in modo significativo a ridurre i disagi dell'overtourism; tuttavia, esse non sono sufficienti ad affrontare il problema alla radice e necessitano di essere integrate in una cornice ampia di governance partecipata e orientata al futuro per la destinazione.

6. CONCLUSIONI

Come è evidente, anche se i diversi sforzi compiuti per trovare modi per affrontare l'overtourism sono spesso condivisi da molti autori, per un fenomeno tanto complesso e multidimensionale è difficile sia trovata convergenza su possibili soluzioni (Koens et al., 2018). Tuttavia, lo sviluppo di spazi dialogici tra i residenti e visitatori viene ricorrentemente evidenziato come un possibile percorso di sviluppo collettivo verso la ricerca di soluzioni di sviluppo sostenibile dei territori, ad esempio attraverso l'organizzazione di festival basati sulla comunità (Séraphin et al., 2019). Come dimostrato dagli esempi riportati dal caso di Venezia, l'attivismo di cittadini e residenti è un fenomeno che, con le giuste condizioni di collaborazione, può portare ad importanti passi avanti nella scelta della direzione di sviluppo sostenibile di una destinazione. Tuttavia, il ruolo attivo delle autorità pubbliche è essenziale, e necessita di essere integrato con gli sforzi degli imprenditori del turismo privato sulle politiche dei prezzi e sulla localizzazione dei nuovi investimenti (Goodwin, 2017; Żemła, 2020). Un ruolo sostanziale può anche essere giocato dagli stessi turisti, nell'adottare comportamenti più sostenibili e nel premiare quelle forme di turismo che producano redditi più elevati, migliore soddisfazione lavorativa, migliori strutture sociali e culturali e inclusione nelle destinazioni ospitanti. In questo modo il turismo *responsabile* può essere una leva per sviluppare in modo sostenibile i territori e le destinazioni (Goodwin, 2017).

La presenza di molte iniziative volte a studiare e affrontare il fenomeno dell'overtourism in contesti diversi ci consentono poi di sperare nell'emergere di soluzioni innovative ed efficaci trovate nel confronto, anziché nella competizione, tra destinazioni differenti che si trovino ad affrontarlo.

Seppure con le dovute limitazioni dovute alla selezione delle keywords di ricerca, il presente lavoro ha permesso di mettere in luce alcuni degli aspetti più rilevanti della dimensione sociale dello sviluppo turistico sostenibile. Rispetto al quadro qui descritto, il tema del coinvolgimento delle comunità locale in spazi di dialogo e collaborazione emerge come una priorità per i policy makers, che più che in passato necessitano di immaginare, insieme ai propri stakeholders, il futuro delle proprie destinazioni. L'attivismo locale nelle forme di comitati, associazioni, eventi e manifestazioni è già una realtà in numerose destinazioni che vivono con particolare intensità le esternalità negative dello sviluppo turistico: dalla letteratura emerge come, un meccanismo di coordinamento tra queste realtà e gli altri gruppi rappresentativi della comunità locale possa essere un primo passo verso lo sviluppo (anche) socialmente sostenibile dei territori.

Bibliografia

Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M., Balbuena-Vázquez, A. & Cortés-Macias, R. (2016). Residents'perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management, 54*, 259-74.

Amore, A., & Hall, C. M. (2016). From governance to meta-governance in tourism? Re-incorporating politics, interests and values in the analysis of tourism governance. *Tourism Recreation Research, 41*(2), 109–122.

Andereck, K. L. (1995). Environmental consequences of tourism: A review of recent research. In S. F. McCool & A. E. Watson (Eds.). *Linking tourism, the environment, and sustainability* (pp. 77–81). Ogden, UT, USA: Intermountain Research Station, USDA Forest Service.

Andereck, K., Jurowski, C. (2006). Tourism and Quality of Life. In G. Jennings, N. Polovitz Nickerson (Eds.) *Quality Tourism Experiences* (pp. 136-154), Butterworth-Heinemann.

Ap, J. (1992). Residents'Perceptions on tourism impact. *Annals of Tourism Research, 19*, 665–690.

Artal-Tur, A.; Briones-Peñalver, A. J.; Villena-Navarro, M. (2018). Tourism, cultural activities and sustainability in the spanish Mediterranean regions: A probit approach. *Tourism & Management Studies, 14*(1), 7-18.

Assli, A. (2009). *Northern Israel tourism improvement district: Executive summary*. Jerusalem, ISR: Milken Institute.

Atkinson, R. (2000). Measuring gentrification and displacement in greater London. *Urban Studies, 37*(1), 149–165.

Avond, G., Bacari, C., Limea, I., Séraphin, H., Gowreesunkar, V., & Mhanna, R. (2019). Overtourism: a result of the Janus-faced character of the tourism industry, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 11*(5), 552-565.

Bantman-Masum, E. (2020). Unpacking commercial gentrification in central Paris. *Urban Studies, 57*(20), 3135-3150.

Barkan, S., S. Cohn, & Whitaker, W. (1995). Beyond Recruitment: Predictors of Differential Participation in a National Antihunger Organization. *Sociological Forum, 10*, 113–132.

Benner, M. (2017). From clusters to smart specialization: tourism in institution-sensitive regional development policies. *Economies, 5*(3), 26-35.

Benner, M. (2019). From overtourism to sustainability: A research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 2*(64), 74-87.

Bieger, T., Beritelli, P., & Laesser, C. (2009). Size matters! Increasing DMO effectiveness and extending tourism destination boundaries. *Tourism Review, 57*(3), 309–327.

Bimonte, S. & Punzo, L.F. (2016). Tourist development and host-guest interaction: an economic exchange theory. *Annals of Tourism Research, 58*, 128-139.

Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research, 26*, 493–515.

Butler, R. (2018). Challenges and opportunities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 10*(6), 635-641.

Butler, T., & Lees, L. (2006). Super-gentrification in Barnsbury, London: Globalization and gentrifying global elites at the neighbourhood level. *Transactions of the Institute of British Geographers, 31*(4), 467–487.

Cañada, E. (2016). *Externalización del trabajo en hoteles. Impactos en los departamentos de pisos*. Barcelona: Alba Sud Editorial.

Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability, 11*(12).

Cardoso, C., & Silva, M. (2018). Residents'perceptions and attitudes towards future tourism development: A challenge for tourism planners. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 10*(6), 688-697.

Cole, D. N., & McCool, S. F. (1998). Limits of acceptable change and natural resources planning: When is LAC useful, when is it not? In: S. F. McCool, & D. N. Cole, D.N., (eds.). *Proceedings—limits of acceptable change and related planning processes: progress and future directions* (pp. 69–71). Ogden, UT, USA: Department of Agriculture, Rocky Mountain Research Station.

Davidson, M. (2008). Spoiled mixture: where does state-led positive gentrification end? *Urban Studies, 45*(12), 2385–2405.

Davidson, M. (2009). Displacement, space and dwelling: Placing gentrification debate. *Ethics Place and Environment, 12*(2), 219–234.

Davidson, M., & Lees, L. (2010). New-build gentrification: its histories, trajectories, and critical geographies. *Population, Space and Place, 16*(5), 395–411.

Delgado, M. Turistofobia. *El País*. 12/07/2008. Available at https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840_850215.html

Dogan, H. Z. (1989). Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research, 16*, 216–236.

Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management, 27*(2), 269–280.

Erdmenger, E. C. (2022). The end of participatory destination governance as we thought to know it. *Tourism Geographies*, 1–23.

Fainstein, S. S., & Gladstone, D. (1999). Evaluating Urban Tourism. In D. R. Judd & S. Fainstein (Eds.), *The tourist city* (pp. 21–34). London: Yale University Press.

Füller, H., & Michel, B. (2014). 'Stop Being a Tourist!': New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban Regional Research, 38*, 1304–1318.

Glass, R. (1964) *London: Aspects of Change*. London, UK: MacGibbon & Kee.

Glückler, J., Bathelt, H. (2017). Institutional context and innovation. In: Bathelt, H., Cohendet, P., Henn, S., & Simon, L. (Eds.) *The Elgar Companion to Innovation and Knowledge Creation* (pp. 121-137). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

González, A. T. (2018). Venice: The problem of overtourism and the impact of cruises. *Investigaciones Regionales, 40*, 35-51.

Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. *Working Paper 4, Responsible Tourism Partnership*, Cape Town, South Africa, October 2017.

Goodwin, H. (2021), City destinations, overtourism and governance. *International Journal of Tourism Cities, 7*(4), 916-921.

Gössling, S., McCabe, S., & Chen, N. (Chris). (2020). A socio-psychological conceptualisation of overtourism. *Annals of Tourism Research, 84*.

Gowreesunkar, V., & Séraphin, H. (2019). Introduction: What smart and sustainable strategies could be used to reduce the impact of overtourism?, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 11*(5), 484-491.

Gravari-Barbas, M., & Guinand, S. (Eds.). (2017). *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises: International Perspectives*. Routledge.

Hall, C.M. (2013). Framing behavioural approaches to understanding and governing sustainable tourism consumption: beyond neoliberalism, "nudging" and "green growth"? *Journal of Sustainable Tourism, 21*(7), 1091-1109.

Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research, 23*, 503–526.

Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B.-O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research, 38*(1), 268–290.

Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolikowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 27*, 1926–1944.

Hoffman, L. M., & Heisler, B. S. (2020). *Airbnb, short-term rentals, and the future of housing*. New York: Routledge Books.

Huete, R.; Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16*(1), 9–19.

Kachniewska, M. (2013). Towards the definition of a tourism cluster. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation, 9*, 33–56.

Kennedy, M., & Leonard, P. (2001). *Gentrification: Practice and politics*. Washington, DC: Local Support Center for Homeownership.

Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability, 10*.

Lauermann, J. (2021). Luxury housing and gentrification in New York City, 2010-2019. *Urban Geography, 43*(10), 1683-1701.

Lawton, P. (2020). Unbounding gentrification theory: Multidimensional space, networks and relational approaches. *Regional Studies, 54*(2), 268–279.

Lees, L. (2003). Super-gentrification: The case of Brooklyn Heights, New York city. *Urban Studies, 40*(12), 2487–2509.

Lees, L., & Phillips, M. (2018). *Handbook of gentrification studies*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Lew, A. A. (2017). Tourism planning and place making: Place-making or placemaking? *Tourism Geographies, 19*(3), 448–466.

Lindberg, K., McCool, S., & Stankey, G. (1997). Rethinking Carrying Capacity. *Annals of Tourism Research, 24*, 461–465.

Liu, J. C., & Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research, 13*(2), 193–214.

Lopes, A. C., Rodrigues, E. B., & Vera-Cruz, R. (2019). Tourism Gentrification. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 471(9).

Marcuse, P. (1985). Gentrification, abandonment, and displacement: Connections, causes, and policy responses in New York City. *Journal of Urban and Contemporary Law, 28*, 195–240.

Marshall, G. (ed.) (1994). *Oxford Dictionary of Sociology*. New York: Oxford University Press.

McCarthy, J., & Zald, M. N. (1973). *The Trend of Social Movements in America: Professionalization and Resource Mobilization*. Morristown, NJ: General Learning Press.

McCool, S. F. & Lime, D. W. (2001). Tourism carrying capacity: tempting fantasy or useful reality? *Journal of Sustainable Tourism, Vol. 9*(5), 372-388.

McCool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research, 32*(3), 29–34.

Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *The limits to growth. A report for the Club of Rome' project on the Predicament of Mankind*. New York, USA: Universe Books.

Milano, C., Novelli M., & Cheer, J. M. (2019a). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development, 16*(4), 353-357.

Milano, C., Novelli M., & Cheer, J. M. (2019b). Overtourism and degrowth: a social movements perspective, *Journal of Sustainable Tourism, 27*(12), 1857-1875.

Mok, C., Slater, B., & Cheung, V. (1991). Residents'attitudes towards tourism in Hong Kong. *Journal of Hospitality Management, 10*, 289–293.

Morgan, N. (2012). Time for "mindful" destination management and marketing. *Journal of Destination Marketing & Management, 1*(1-2), 8–9.

Moskowitz, P. E. (2017). *How to kill a city: Gentrification, inequality, and the fight for the neighborhood*. London, UK: Hachette.

Muler-Gonzalez, V., Coromina, L. and Galí, N. (2018). Overtourism: residents'perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review, 73*(3), 277-296.

Novy, J., & Colomb, C. (2016). Urban tourism and its discontents: An introduction. In C. Colomb, & J. Novy (Eds.) *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 1-30); London, UK: Routledge.

O'Reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity: Concept and issues. *Tourism Management, 7*(4), 257-258.

Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. (2012). Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia, 23*(2), 151– 168.

Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J. H., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B.,

& Postma, A. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses.
Perles-Ribes, J.F., Ramón-Rodríguez, A., Moreno-Izquierdo, L., & Such-Devesa, M. (2020). Competitiveness and overtourism: A proposal for an early warning system in Spanish urban destinations. *European Journal of Tourism Research, 27*, 1–27.
Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
Postma, A. (2013). *'When the Tourists Flew in': Critical Encounters in the Development of Tourism*. PhD Thesis - University of Groningen.
Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: Conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures, 3*, 144–156.
Redfern, P. A. (2003). What makes "gentrification" gentrification. *Urban Studies, 40*(12), 2351–2366.
Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research, 79*.
Salerno, G. M., & Russo, A. P. (2022). Venice as a short-term city. Between global trends and local lock-ins. *Journal of Sustainable Tourism*, *30*(5), 1040-1059.
Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management, 21*, 147–156.
Scheyvens, R. (2007). Exploring the Tourism-Poverty Nexus. *Current Issues in Tourism, 10*, 231–254.
Scuttari, A., Isetti, G., & Habicher, D. (2019). Visitor management in world heritage sites: Does overtourism-driven traffic management affect tourist targets, behaviour and satisfaction? In H. Pechlaner, E. Innerhofer, G. Erschbamer (Eds.) *Overtourism: Tourism Management and Solutions*. London, UK: Routledge.
Séraphin, H., & Yallop, A. C. (Eds.) (2020). *Overtourism and Tourism Education: A Strategy for Sustainable Tourism Futures*. Oxford, UK: Routledge.
Séraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Overtourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management, 9*, 374–376.
Sheehan, L. R., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination stakeholders: Exploring identity and salience. *Annals of Tourism Research, 32*(3), 711–734.
Shi, J., Duan, K., Xu, Q., & Li, J. (2021). Effect analysis of the driving factors of supergentrification using structural equation modeling. *PLoS One, 16*(3).
Sirgy, M. J., Meadow, H. L., & Samli, A. C. (1995). Past, present, and future: An overview of quality-of-life research in marketing. In M. Joseph Sirgy & A. C. Samli (Eds.), *New dimensions of marketing and quality-of-life research* (pp. 335–364). Westport: Greenwood Press.
Stokoe, D., & Shumaker, S. A. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J. H. Harvey (Ed.). *Cognition, social behavior and the environment* (pp. 441– 488). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
Streimikiene, D, Svagzdiene, B, Jasinskas, E, Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29, 259– 271.
Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*, Wallingford, UK: CABI Pub.
Thaler, R.H., & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
Timur, S., & Getz, D. (2008). A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20*(4), 445–461.
Tegon L., 2023, Overtourism and Social Movements: the case of Venice, Tesi di Laurea Magistrale - Università Ca' Foscari Venezia.
UIA (2021). Degradation of countries by tourism. In The encyclopedia of world problems & human potential. Retrieved at http://encyclopedia.uia.org/en/problem/137424 30/05/2023
UNWTO (2017). *Tourism: growth is not the enemy; It's how we manage it that counts*. Press release 15/08/2017
UNWTO (2018). 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary.
Van der Borg, J.; Costa, P.; Gotti, G. (1996) Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism Research, 23*, 306–321.
Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management, 41*, 64–75.
Wachsmuth, D., & Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A, 50*(6), 1147–1170.
Wyly, E. K., & Hammel, D. J. (2004). Gentrification, segregation, and discrimination in the American urban system. *Environment and Planning A, 36*(7), 1215–1241.
Żemła, M. (2020). Reasons and Consequences of Overtourism in Contemporary Cities—Knowledge Gaps and Future Research. *Sustainability*, *12*(5).
Zukin, S. (2008). Consuming authenticity: From outposts of difference to means of exclusion. *Cultural Studies, 22*(5), 724–74.

SABRINA CELESTINO
MICHELE TERRAFERMA
FRANCESCO IZZO
BARBARA MASIELLO

SUPERARE LE BARRIERE: ACCESSIBILITÀ NEL TURISMO ED ESPERIENZE INCLUSIVE PER LE PERSONE CON DISABILITÀ

1. INTRODUZIONE

Numerosi studi documentano come le persone con disabilità incontrino ancora rilevanti barriere nell'accesso ai servizi turistici e alle opportunità di viaggio in termini non solo di ostacoli architettonici, ma anche di informazioni inadeguate, servizi insufficienti e pregiudizi sociali. Negli ultimi decenni, l'inclusione delle persone con disabilità è diventata un tema centrale nel contesto sociale, politico ed economico, le società moderne stanno facendo importanti progressi nel riconoscimento dei diritti delle persone con disabilità e nel promuovere l'uguaglianza di opportunità in diverse aree della vita.
Il turismo accessibile è emerso come un settore in rapida crescita, che mira a rendere le destinazioni turistiche e le esperienze di viaggio accessibili a tutte le persone, indipendentemente dalla loro disabilità.
L'obiettivo principale di questo capitolo è approfondire il tema dell'accessibilità nel turismo, mettendo in luce strategie e pratiche operative, utili a costruire esperienze inclusive per le persone con disabilità. A tal fine, cercheremo di comprendere i fondamenti concettuali che guidano l'implementazione di politiche e pratiche inclusive nel settore turistico; saranno esaminati gli approcci teorici che affrontano le sfide e le opportunità dell'inclusione delle persone con disabilità nel turismo, con particolare attenzione agli aspetti sociali, culturali ed economici.
Una delle principali questioni teoriche che verranno analizzate è la definizione di disabilità stessa e il modo in cui essa viene compresa e rappresentata nel contesto del turismo. Esamineremo le diverse prospettive teoriche, come il modello sociale della disabilità, che evidenzia come la disabilità sia una costruzione sociale determinata da fattori ambientali e attitudinali, piuttosto che una caratteristica intrinseca della persona. Comprenderne le implicazioni teoriche può aiutare a informare politiche e pratiche che promuovano l'accessibilità e l'inclusione nel settore turistico.
Inoltre, esploreremo brevemente le politiche e le normative internazionali e nazionali che promuovono l'inclusione delle persone con disabilità nel turismo.
L'adozione di strumenti normativi come la Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità e le direttive dell'Unione Europea, ha svolto un ruolo fondamentale nel creare un quadro giuridico per la promozione dell'accessibilità e dell'inclusione nel settore turistico.
Partendo da tali premesse, lo studio esaminerà alla luce dei più recenti lavori sulla D&I (disability and inclusion) nel service e tourism marketing, in che modo sia possibile ripensare la costruzione di sistemi di offerta "accessibili" nell'industria turistica, costruendo esperienze inclusive per le persone con disabilità.
In particolare, oltre a fornire una panoramica del fenomeno, il capitolo traccerà le principali strategie da attuare per aumentare l'accessibilità e l'inclusione delle persone con disabilità, anche attraverso l'esame di best practice a livello nazionale.

2. DISABILITÀ E TURISMO: UNA PROSPETTIVA DA ESTENDERE

Il turismo svolge un ruolo significativo nelle economie globali, offrendo opportunità di lavoro e contribuendo allo sviluppo delle comunità in tutto il mondo. Tuttavia, le persone con disabilità spesso incontrano barriere che impediscono loro di partecipare pienamente alle attività turistiche.
Questa sezione intende fornire una panoramica sulla disabilità e l'inclusione nel settore turistico, evidenziando le sfide e le opportunità associate alla creazione di un ambiente turistico inclusivo.
Per "turismo accessibile" si intende l'insieme di servizi e strutture che consentono a "clienti con bisogni speciali" di fruire della vacanza e del tempo libero in modo appagante, senza ostacoli né difficoltà, e quindi in condizioni di autonomia, sicurezza, comfort (Libro Bianco, 2013, pp.17).
Significa garantire che tutti gli aspetti dell'esperienza turistica, compresi i trasporti, gli alloggi, le attrazioni e i servizi, siano accessibili e adatti alle persone con vari tipi di disabilità.
L'accessibilità turistica è un tema cruciale in questo contesto, poiché permette l'inclusione sociale di tutti i turisti,

indipendentemente dalle loro abilità fisiche e sensoriali. Si tratta di "*fornire un'esperienza turistica priva di barriere per tutti, indipendentemente dalle loro esigenze o condizioni individuali*", come definito dall'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO, 2016, pp. 26).
Secondo un rapporto delle Nazioni Unite del 2022, 1,3 miliardi di persone nel mondo – circa il 15% della popolazione globale – vive con una forma di disabilità e questo numero è destinato ad aumentare con l'allungamento della vita. Le Nazioni Unite stimano che entro il 2050 circa 1,6 miliardi di persone nel mondo avranno più di 65 anni. Nei 27 Stati dell'Unione Europea, più di un quinto della popolazione ha oggi 65 anni o più e si prevede che la percentuale di persone di 80 anni o più aumenterà di due volte e mezzo dal 2020 al 2100 (ONU, 2022).
Di queste, oltre 93 milioni di persone hanno difficoltà nell'accesso ai servizi di viaggio e turistici. Uno studio dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) e dell'European Network for Accessible Tourism (ENAT) del 2019 ha evidenziato, ad esempio, che solo il 40% delle destinazioni turistiche europee offre servizi di accessibilità adeguati alle persone con disabilità.

In Italia, secondo le informazioni disponibili dai dati Istat nel 2019, la popolazione con disabilità ammontava a 3 milioni e 150 mila persone, rappresentando il 5,2% della popolazione totale. Tra coloro che vivono con una disabilità, gli anziani sono i più colpiti, con quasi 1 milione e mezzo di ultrasettantacinquenni (il 22% della popolazione in quella fascia di età) che si trovano in condizione di disabilità, di cui 1 milione sono donne.
Dal punto di vista geografico, le Isole presentano la più alta prevalenza di persone con disabilità, con il 6,5% della popolazione, seguite dal Nordovest con il 4,5%. Le regioni con la maggiore incidenza di persone con disabilità sono l'Umbria e la Sardegna, con rispettivamente il 6,9% e il 7,9% della popolazione. Al contrario, la Lombardia e il Trentino-Alto Adige hanno le percentuali più basse, con il 4,1% e il 3,8% rispettivamente (Figura 1).
Per quanto riguarda la composizione dei nuclei familiari delle persone con disabilità, il 29% vive da solo, il 27,4% con il coniuge, il 16,2% con il coniuge e i figli, il 7,4% con i figli senza coniuge e circa il 9% vive con uno o entrambi i genitori. L'11% rimanente vive in altre tipologie di nucleo familiare (Figura 2).

Figura 1. **Distribuzione geografica**



Fonte: Elaborazione personale da dati Istat (2019)

Figura 2. **Composizione dei nuclei familiari**



Fonte: Elaborazione propria da dati Istat (2019)

Le limitazioni funzionali variano tra le persone con disabilità. Nel complesso della popolazione di 15 anni e più, il 2% ha gravi limitazioni nella vista, il 4,1% nell'udito e il 7,2% nel camminare (Figura 3). Questi dati evidenziano le sfide che molte persone con disabilità devono affrontare nella cura di sé e nelle attività quotidiane (Istat, 2019).
L'accessibilità turistica non riguarda solo l'eliminazione delle barriere architettoniche, ma comprende anche l'accessibilità ai servizi, alle informazioni e alla comunicazione. Questi aspetti sono fondamentali per garantire una vera inclusione sociale dei turisti con disabilità, offrendo loro la possibilità di vivere un'esperienza turistica completa e soddisfacente.
Per creare un settore turistico inclusivo è necessario adottare una prospettiva olistica che coinvolga tutti gli attori. Di fatti, l'OMT ha sviluppato una serie di linee guida che prevedono l'inclusione di tutte le parti interessate, dalla progettazione degli spazi pubblici alla formazione del personale turistico. In Italia, la normativa vigente in materia di accessibilità turistica è rappresentata dalla Legge 9 gennaio 2019, n. 4, che promuove l'accessibilità universale e il "*design for all*". Questa legge prevede la creazione di un Osservatorio nazionale sull'accessibilità e il turismo, che monitora l'attuazione delle politiche di accessibilità turistica e promuove buone pratiche.
Il turismo accessibile rappresenta un mercato potenziale significativo in Europa, tuttavia, molti paesi europei stanno ancora riconfigurando le proprie attività per garantire l'accessibilità turistica, sia dal punto di vista infrastrutturale che culturale. È importante sottolineare che l'accessibilità turistica non riguarda solo i viaggiatori con disabilità, ma anche altri gruppi, come i turisti anziani, le donne in gravidanza, le famiglie con bambini piccoli e coloro che hanno temporaneamente limitazioni fisiche. L'accessibilità turistica rappresenta un elemento di miglioramento dell'esperienza per tutti i consumatori, indipendentemente dalle loro esigenze specifiche, e può rappresentare un vantaggio competitivo per le imprese turistiche, ampliando il loro mercato potenziale e migliorando l'esperienza complessiva dei turisti.
Per promuovere l'inclusione nel settore turistico, possono essere attuate diverse strategie. Queste includono la

Figura 3. **Tipologia di limitazioni**



Fonte: Elaborazione propria da dati Istat (2019)

promozione di partnership tra governi, operatori turistici, organizzazioni di persone con disabilità e comunità per sviluppare politiche e pratiche inclusive. La definizione di standard di accessibilità, linee guida e programmi di certificazione può incoraggiare le imprese turistiche a investire in miglioramenti dell'accessibilità. Inoltre, i programmi di formazione e le campagne di sensibilizzazione per i professionisti del turismo sono fondamentali per creare un ambiente turistico più inclusivo.

3. SFIDE E LIMITI DEL TURISMO PER PERSONE CON DISABILITÀ: BARRIERE ARCHITETTONICHE ED ESPERIENZIALI

Negli ultimi anni, l'inclusione delle persone con disabilità ha guadagnato sempre più attenzione nel campo della ricerca turistica (Singh et al., 2021) e questo, si riflette nello sviluppo del turismo accessibile come un'area specifica di studio accademico e pratica industriale (Darcy e Buhalis, 2011). Tuttavia, nonostante gli sforzi di ricerca, l'attenzione alle barriere e all'accessibilità ha ostacolato lo sviluppo della conoscenza sull'inclusione sociale delle persone con disabilità in una prospettiva di marketing (Cloquet et al., 2018).
È interessante notare che anche nel contesto del marketing sociale, dove lo sviluppo di interventi che rispondano alle esigenze dei consumatori vulnerabili per il beneficio sociale (Moone e Lightfoot, 2009; Makris et al., 2021) è indiscutibile, l'implementazione riferita alle persone con disabilità rimane relativamente limitata.
In effetti, la richiesta di fornire valore sociale attraverso il marketing sembra essere in linea con il modello sociale della disabilità, che è emerso come un discorso dominante nella ricerca sulla disabilità (Pagan, 2015). In questa prospettiva, l'attenzione si concentra sull'identificazione delle barriere che possono causare la disabilità, che non sono circoscritte alle sole barriere fisiche bensì includono anche le barriere attitudinali, informative e comunicative, al fine di trovare modi per ridurle ed eliminarle (Randle e Donicar, 2019).
Il turismo inclusivo si impegna a garantire a tutte le persone, indipendentemente dalla presenza di disabilità,

l'opportunità di partecipare interamente alle esperienze turistiche. Tuttavia, le barriere architettoniche rappresentano uno dei principali ostacoli che le persone con disabilità devono affrontare, limitando il loro accesso fisico agli edifici, alle strutture turistiche, alle attrazioni e influendo negativamente sulle attività quotidiane di base e sull'esperienza di viaggio nel suo complesso (Buhalis e Darcy, 2012; Long e Perkins, 2010). La ricerca ha dimostrato che le persone con disabilità dedicano molto tempo al superamento di queste barriere architettoniche, come ad esempio scale, gradini o ingressi/passaggi angusti. Ciò comporta una riduzione del tempo da dedicare alle attività turistiche effettive, riducendo le opportunità di esplorare le destinazioni turistiche e godere appieno delle esperienze offerte. Inoltre, le barriere architettoniche possono limitare la scelta delle destinazioni turistiche, in quanto molte di esse potrebbero non essere accessibili a causa della mancanza di infrastrutture e servizi adeguati (Buhalis e Darcy, 2012; Long e Perkins, 2010).
L'accessibilità fisica è un fattore chiave per consentire alle persone con disabilità di partecipare pienamente alle esperienze di viaggio. Tuttavia, l'accessibilità non riguarda esclusivamente la rimozione delle barriere fisiche, ma comprende anche l'accesso ai servizi, alle informazioni e alle comunicazioni: la mancanza di segnaletica chiara e comprensibile, per esempio, può rendere difficile l'orientamento per persone con disabilità e talvolta anche la natura dell'indicazione se presentata solo attraverso le modalità tradizionali (Buhalis e Darcy, 2012; Long e Perkins, 2010).
È fondamentale riconoscere che le barriere architettoniche non solo limitano l'accesso fisico delle persone con disabilità, ma possono anche influire sulla loro autonomia, autostima e senso di inclusione sociale. La promozione dell'accessibilità architettonica richiede un impegno da parte degli operatori turistici e delle destinazioni turistiche per adottare design universali, tecnologie accessibili e formare il personale sulle tematiche dell'inclusione e modalità di relazione. Inoltre, è essenziale che le persone con disabilità siano rappresentate in modo inclusivo anche all'interno del materiale pubblicitario, in quanto le rappresentazioni positive e accurate possono contribuire a cambiare gli stereotipi e le percezioni all'interno dell'industria turistica, tra i turisti stessi e nella società nel suo complesso (Ray e Gibson, 2021).
La mancanza di accessibilità può influenzare negativamente la soddisfazione complessiva del viaggio e la volontà delle persone con disabilità di tornare in una specifica destinazione turistica. Infatti, le persone con disabilità che possono accedere a esperienze turistiche accessibili sono più propense a partecipare attivamente al turismo e a trascorrere più tempo nelle destinazioni turistiche (Alves e Càceres, 2017).
Nel complesso, dunque, la letteratura accademica ha evidenziato l'impatto significativo delle barriere sulle esperienze turistiche delle persone con disabilità e sulla soddisfazione complessiva del viaggio (Buhalis e Darcy, 2012; Long e Perkins, 2010; Ray e Gibson, 2021). Dal punto di vista economico, l'adeguamento delle infrastrutture, l'offerta di servizi accessibili e la promozione di una rappresentazione inclusiva delle persone con disabilità nei materiali promozionali possono non solo soddisfare le esigenze di un'ampia base di clientela, ma anche generare un vantaggio competitivo per le destinazioni turistiche e gli operatori del settore (Buhalis e Darcy, 2012; Long e Perkins, 2010; Ray e Gibson, 2021). Inoltre, l'accessibilità e l'inclusione nel turismo possono contribuire a promuovere una società più equa e sensibile alle diverse esigenze e abilità delle persone (Buhalis e Darcy, 2012; Long e Perkins, 2010; Ray e Gibson, 2021).

4. METODOLOGIA DI RICERCA

L'approccio metodologico utilizzato è di tipo qualitativo, in particolare sono state realizzate delle analisi comparative con l'obiettivo di individuare eventuali pattern o tendenze comuni, che potessero essere considerati come best practice.
Per condurre un'analisi comparativa, è necessario selezionare una serie di casi studio che siano rilevanti per l'ambito di studio e che abbiano dimostrato successo o eccellenza nelle pratiche adottate; questi casi possono provenire da diverse organizzazioni o settori, ma devono condividere un obiettivo comune o affrontare una sfida simile (Yin,2014).
I casi selezionati per il seguente studio sono stati: "Bandiera Lilla", ente destinato a favorire il turismo delle persone con disabilità e "VillageforAll", azienda attiva nel turismo accessibile.
I dati sono stati raccolti attraverso l'acquisizione di fonti secondarie e in particolare, attraverso l'ausilio dei siti web ufficiali che hanno consentito l'individuazione delle principali strategie e attività. Entrambi i casi studio sono stati scelti perché offrono insight significativi e sono rappresentativi dell'ambito di riferimento. Village for all è un progetto promosso dall'Unione Europea, che coinvolge operatori turistici, enti pubblici e associazioni di categoria in tutta Europa. Il progetto ha un impatto significativo sul settore del turismo, in quanto ha contribuito a migliorare l'accessibilità di migliaia di villaggi turistici in Europa. Bandiera Lilla al tempo stesso, è promosso dal Ministero del Turismo Italiano, ed è riconosciuto da turisti e operatori turistici come un simbolo di qualità e accessibilità.
Entrambe le realtà operano sul mercato da tempo. Village for all è nato nel 2012 e ha coinvolto oltre 2.000 villaggi turistici in Europa e oltre 100.000 persone con disabilità hanno beneficiato del progetto. Bandiera Lilla è stata lanciata nel 2008, ha certificato oltre 2.000 destinazioni turistiche in Italia e, circa 10.000.000 di turisti hanno visitato destinazioni "Bandiera Lilla".

I due casi studio hanno ricevuto riconoscimenti e avviato collaborazioni con enti pubblici e privati. Village for all è stato premiato con il premio "Tourism for All" nel 2015. Bandiera Lilla è stata riconosciuta dal World Tourism Organization come un modello di riferimento per la promozione dell'inclusione nel turismo.
Infine, i risultati dell'analisi comparativa sono stati sintetizzati e presentati in modo chiaro e coerente, al fine di fornire strategie concrete per la promozione del turismo accessibile e inclusivo. (Eisenhardt, 1997).

5. DESCRIZIONE DEI CASI STUDIO

Come anticipato nel paragrafo precedente, i casi presi in oggetto sono "Bandiera Lilla" e "VillageforAll". Nello specifico, il progetto "Bandiera Lilla" è nato nel 2012 con l'obiettivo di favorire il turismo da parte di persone con disabilità, premiando e supportando quei comuni - e presto anche gli operatori privati - che, con lungimiranza, prestano una particolare attenzione a questo target turistico. Il progetto è stato accolto fin dall'inizio con enorme interesse, ha agito sia per scopi sociali sia per stimolare l'economia e, nella sua prima fase di sperimentazione ha ottenuto un efficace supporto specialmente dalla regione Liguria. Durante questo periodo, la Consulta Regionale per la tutela dei diritti delle persone con disabilità - Regione Liguria ha svolto un ruolo determinante: essa ha verificato i criteri di assegnazione e ha fornito un contributo fondamentale per migliorarli. "Bandiera Lilla", valuta i comuni e le strutture turistiche per riconoscere il loro impegno nel rendere accessibili buona parte delle infrastrutture turistiche.
Nel caso dei comuni, Bandiera Lilla assegna loro la "Bandiera Lilla" per riconoscere il loro lavoro nel migliorare l'accessibilità turistica. Tuttavia, un comune Bandiera Lilla non è necessariamente perfettamente accessibile in ogni sua parte, poiché potrebbero esserci limitazioni dovute a caratteristiche geografiche o alla presenza di edifici antichi che non possono essere completamente adattati. Quello che conta è che il comune abbia dimostrato di aver lavorato per rendere accessibile il maggior numero possibile di strutture e che sia impegnato a migliorare costantemente la propria accessibilità turistica nel corso del tempo.
Per le strutture turistiche che non si trovano in Comuni Lilla, ma che hanno requisiti di accessibilità significativi, Bandiera Lilla assegna loro una "coccarda Bandiera Lilla Approved." Questa coccarda premia e identifica le aziende, pubbliche o private, che meritano di essere segnalate e seguite per il loro impegno nell'offrire un ambiente accessibile e inclusivo. Pertanto, è possibile trovare questa coccarda su attrezzature come giochi, biciclette, carrozzine elettriche, nonché su motonavi, traghetti, spiagge accessibili, ristoranti o alberghi situati in Comuni che non hanno la Bandiera Lilla, ma che comunque soddisfano gli standard di accessibilità stabiliti da Bandiera Lilla.
Villageforall invece, è un'azienda che si occupa della raccolta di informazioni utili per capire il grado di autonomia e indipendenza che una persona con disabilità potrà avere durante le vacanze. Conoscono le esigenze delle persone ipovedenti, cieche, ipoudenti, sorde, di chi ha disabilità motorie per diverse ragioni e di chi ha disabilità legate alla sfera cognitiva e/o comportamentale. Questa azienda, offre servizi di valutazione e classificazione delle strutture turistiche in termini di accessibilità per persone con disabilità o altre esigenze specifiche. I valutatori, spesso esperti nel campo





dell'accessibilità e delle norme relative, visitano le strutture e valutano aspetti come l'accesso fisico, la presenza di servizi specializzati, l'assistenza disponibile e altri fattori che possono influenzare l'esperienza di viaggio per le persone con esigenze particolari. Le informazioni raccolte sono utilizzate per fornire una classificazione e un punteggio di accessibilità, aiutando i viaggiatori a prendere decisioni informate riguardo alle strutture che meglio si adattano alle loro necessità. Villageforall fornisce un "punteggio accessibilità" alle strutture turistiche. Si tratta di una valutazione sintetica del livello di accessibilità della struttura. Questo punteggio è ottenuto attraverso un algoritmo che analizza tutte le informazioni raccolte durante un sopralluogo presso la struttura. Ogni dettaglio, misura e informazione rilevante vengono inseriti all'interno di un loro sistema brevettato ed elaborati per determinare il punteggio di accessibilità.
Il punteggio è espresso in numeri da 1 a 5 e viene elaborato per diverse esigenze specifiche: alimentazione (intolleranze alimentari), carrozzina, famiglia, senior, udito e vista.
Ogni punteggio corrisponde a un livello diverso di accessibilità:

- Conoscenze e competenze di base della struttura e del suo personale.
- Conoscenze e competenze di base associate a servizi minimi nella struttura.
- Conoscenze e competenze con dotazioni specifiche per tipologia di esigenza.
- Conoscenze e competenze avanzate, struttura attrezzata e con ausili specifici per tipologia di esigenza.
- Conoscenze e competenze approfondite, struttura con attrezzature specifiche per tipi di disabilità.

Oltre al punteggio di accessibilità, si possono trovare informazioni sulle tipologie di alloggio accessibile disponibili presso la struttura. Inoltre, vengono fornite icone che riguardano i servizi e gli ausili disponibili, come ad esempio se gli animali sono accettati, se il ristorante ha il seggiolone per bambini, se la piscina dispone di sollevatore, e così via.
Nello spazio note, sono presenti informazioni aggiuntive che possono aiutare a comprendere meglio la vocazione della struttura turistica. Ad esempio, possono essere indicati coloro che hanno ricevuto i V4A Awards, riconoscimenti assegnati da Villageforall a strutture che si sono distinte nell'offrire un ambiente accessibile e inclusivo.
Infine, nel modulo "contattaci," è possibile richiedere ulteriori informazioni di cui si ha bisogno, come misure specifiche della camera o possibilità di seguire una dieta particolare.
Le due realtà, Bandiera Lilla e Villageforall, hanno in comune il fatto di essere entrambe impegnate nel campo del turismo accessibile e inclusivo, con l'obiettivo di rendere le destinazioni turistiche e le esperienze di viaggio accessibili a tutte le persone, indipendentemente dalle loro capacità o esigenze specifiche.

6. RISULTATI E STRATEGIE PER LA PROMOZIONE DEL TURISMO ACCESSIBILE E INCLUSIVO

Il turismo è un settore che offre infinite opportunità di scoperta, di connessione e di arricchimento culturale. Tuttavia, mentre il mercato si estende ad un ritmo apparentemente insaziabile, le disuguaglianze diventano sempre più evidenti e aumenta la necessità di comprenderle in modo più complesso e sfumato.
Il turismo inclusivo è un concetto analitico e un ideale aspirazionale (Scheyvens e Robin, 2017). Tipicamente percepito da una prospettiva dominante neoliberale, lo sviluppo del turismo è stato perseguito sia dai governi che dagli operatori per i suoi risultati economici e, oggi, costituisce una delle industrie più grandi e in crescita al mondo (Tribe, 2009). Per troppo tempo, l'accessibilità e l'inclusione sono state sfide significative per molte persone che desideravano vivere appieno l'esperienza del viaggio. A tal proposito è diventato fondamentale affrontare queste barriere e creare un ambiente turistico che sia accessibile, accogliente e inclusivo per tutti. Gli studi riportati all'interno di questo capitolo, hanno consentito il raggiungimento di risultati e l'identificazione di una serie di strategie e raccomandazioni per promuovere un turismo inclusivo, che metta al centro le esigenze e i diritti di tutte le persone, indipendentemente dalle loro abilità o disabilità.
L'analisi comparativa dei casi studio "Bandiera Lilla" e "Villageforall" ha rivelato che entrambe le organizzazioni si dedicano con impegno ad affrontare le sfide dell'accessibilità nel settore turistico, mirando a rendere le destinazioni e le esperienze di viaggio accessibili a tutte le persone. Le strategie adottate da entrambe le realtà per promuovere il turismo accessibile includono:

1. **Creazione di sistemi di certificazione e valutazione:** Sia Bandiera Lilla che Villageforall utilizzano sistemi di certificazione o valutazione per classificare le strutture turistiche in base al loro livello di accessibilità. Questi sistemi forniscono un quadro chiaro delle misure di accessibilità adottate dalle strutture, consentendo ai viaggiatori di prendere decisioni informate e di scegliere quelle strutture che meglio si adattano alle loro esigenze. Questa iniziativa promuove il turismo accessibile e premia gli sforzi delle strutture che si impegnano nell'offrire un ambiente inclusivo.
2. **Fornitura di informazioni dettagliate per i viaggiatori**: Entrambe le organizzazioni mettono a disposizione informazioni dettagliate riguardanti le strutture turistiche e le destinazioni. Queste informazioni sono fondamentali per aiutare i viaggiatori a pianificare il loro itinerario in modo adeguato, garantendo che abbiano tutte le informazioni necessarie per godere

di un'esperienza di viaggio inclusiva e priva di ostacoli. L'accessibilità delle informazioni stesse è anche un punto cruciale per garantire che tutti i potenziali viaggiatori possano accedere alle informazioni necessarie.

3. **Ruolo di promozione e sensibilizzazione**: Sia Bandiera Lilla che Villageforall svolgono un ruolo attivo nella promozione e nella sensibilizzazione del turismo accessibile. Queste organizzazioni incoraggiano gli operatori turistici a migliorare l'accessibilità delle loro strutture e promuovono l'importanza dell'inclusività nel settore turistico.
4. **Contributo alla creazione di un turismo più inclusivo**: Entrambe le organizzazioni contribuiscono attivamente alla creazione di un turismo più inclusivo, lavorando per abbattere le barriere e garantendo che tutti i viaggiatori abbiano l'opportunità di godere di esperienze di viaggio senza ostacoli.

Le implicazioni di queste scoperte sono rilevanti sia per il settore turistico che per la società nel suo complesso. Il turismo accessibile rappresenta un'opportunità di mercato significativa e in crescita, e le organizzazioni che investono in politiche e pratiche inclusive possono trarne vantaggio economico, ampliando il loro mercato potenziale e migliorando l'esperienza complessiva dei turisti. Inoltre, promuovere l'accessibilità nel turismo è un passo importante verso una maggiore inclusione sociale delle persone con disabilità, contribuendo a creare una società più equa e sensibile alle diverse esigenze e abilità delle persone. Tuttavia, ci sono ancora alcune sfide da affrontare nel promuovere il turismo accessibile. Una delle principali sfide è rappresentata dalla necessità di coinvolgere tutti gli attori del settore turistico, compresi i governi, gli operatori turistici, le organizzazioni di persone con disabilità e le comunità, nella promozione di politiche e pratiche inclusive. È essenziale creare partenariati efficaci e collaborativi per sviluppare politiche di accessibilità e implementare strategie concrete per migliorare l'accessibilità delle destinazioni turistiche.

Inoltre, è importante sottolineare l'importanza dell'educazione e della sensibilizzazione riguardo alle tematiche dell'inclusione e dell'accessibilità nel settore turistico. La formazione del personale turistico è fondamentale per garantire una maggiore consapevolezza rispetto alle esigenze delle persone con disabilità e per fornire un servizio adeguato ed empatico. Allo stesso tempo, è essenziale promuovere una rappresentazione inclusiva delle persone con disabilità nei materiali promozionali e nelle campagne di marketing, al fine di cambiare gli stereotipi e le percezioni nei confronti di questo target di viaggiatori.

Le organizzazioni come "Bandiera Lilla" e "Villageforall" svolgono un ruolo cruciale nel promuovere l'accessibilità e l'inclusione nel settore turistico, lavorando per abbattere le barriere e garantire che tutti i viaggiatori abbiano l'opportunità di godere di esperienze di viaggio senza ostacoli. Il loro impegno e le strategie attuate potrebbero ispirare altre organizzazioni a fare lo stesso, contribuendo così a creare un turismo più inclusivo e una società più equa e sensibile alle esigenze di tutti i suoi membri.

Bibliografia

Alves, H., Càceres, R. C. (2017). *"Accessible tourism: Strategies for inclusive tourism experiences". Journal* of Tourism Research, 22(1), 1-24.

Buhalis, D., Darcy, S. (2012). *"Accessible tourism: Concepts and issue"s*. Channel View Publications.

Cloquet, I., Michalon, B., Fraisse, J. (2018). *"Improving accessibility for people with disabilities in tourism: What do we learn from the French case?"* Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 4(2), 34-42.

Darcy, S., Buhalis, D. (2011). *"Moving beyond best practice: How disability-travel-mobility-networks can shape business performance"*. Journal of Sustainable Tourism, 19(2), 155-169.

Eisenhardt, K. M. (1997). *"Building theories from case study research"*. Academy of Management Review, 14(4), 532-550.

European Network for Accessible Tourism. (2019). *"Destinazioni turistiche accessibili in Europa: Rapporto sullo stato dell'accessibilità nel settore turistico."*

Istat (2019). *Audizione dell'Istat presso il Comitato Tecnico Scientifico dell'Osservatorio Nazionale sulla condizione delle persone con disabilità*

Knight, C. G. (2001). *"A systematic approach to case study research in tourism"*. Tourism Management, 22(2), 135-136.

Ministero del Turismo italiano. (2013). *"Accessibile è meglio. Libro bianco sul turismo per tutti in Italia"*. Roma: Presidenza del Consiglio dei ministri, Struttura di missione per il rilancio dell'immagine dell'Italia.

Long, P., Perkins, H. C. (2010). *"Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature"*. Tourism Management, 31(6), 747-760.

Makris, A., Kapetanaki, A. (2022). *"Practice-based social marketing to improve well-being for people with intellectual disabilities"*. Journal of Marketing Management, 38(11-12), 1178-1202.

Moone, S., Lightfoot, E. (2009). *"Social marketing and public health: Theory and practice"*. Oxford University Press.

Organizzazione delle Nazioni Unite. (2022). *"Prospettive della popolazione mondiale 2022"*. Dipartimento degli affari economici e sociali.

Organizzazione Mondiale del Turismo. (2019). *"Turismo accessibile per tutti: Un'opportunità per l'industria del turismo."*

Pagan, R. (2015). *"The social model of disability: Dichotomy between impairment and disability"*. Disability & Society, 30(7), 1037-1047.

Randle, M., Donicar, S. (2019). "*Reconceptualizing disability: A narrative review of the bio-psycho-social model*". Disability and Rehabilitation, 41(24), 2947-2957.
Ray, M., Gibson, H. (2021). "*Inclusive marketing communication: Perspectives from people with disabilities*". Journal of Business Research, 136, 13-22.
Singh, A., Kumar, A., Mishra, P. K. (2021). "*Tourism research in the context of disability: A bibliometric analysis of global scientific output*". Current Issues in Tourism, 24(3), 307-324.
United Nations World Tourism Organization (UNWTO), (2021). *Making Tourism More Inclusive: A Guide for Policy Makers.*World Tourism Organization (2016), "*Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices – Module I: Accessible Tourism – Definition and Context*". UNWTO, Madrid.
Tribe, J. (2009). *"Tribes, territories and networks in the tourism academy"*. Annals of Tourism Research, 37(1), 7-33.
Scheyvens, R., Biddulph, R. (2017). "*Inclusive tourism development*". Tourism Geographies,

GAVINO MARESU

CAMBIAMENTI CLIMATICI: QUALE FUTURO PER IL TURISMO ITALIANO?

Un mondo diverso è possibile, ma non possiamo aspettarci che lo immaginino politici, scienziati e tecnocrati. Questo è il lavoro di artisti e scrittori. E di voi giovani!
Amitav Gosh

PREMESSA

Da alcuni anni a questa parte quello sui cambiamenti climatici è uno degli argomenti più dibattuti nei vertici internazionali tra capi di stato e di governo, tra meteorologi, economisti, geografi, sociologi, studiosi di varie discipline, oltre che da movimenti di ecologisti che si battono per difendere l'ambiente e denunciano i pericoli per la vita umana e per la stessa sopravvivenza del nostro pianeta, causati da un insensato e suicida uso di fonti energetiche fossili altamente inquinanti in nome di un insostenibile sviluppo economico.
Purtroppo in questi incontri, dibattiti e analisi, per lo meno nel nostro Paese il convitato di pietra è il turismo, pur essendo il settore economico che, insieme all'agricoltura, corre i maggiori pericoli di sopravvivenza causati dagli sconvolgimenti di varia natura conseguenti ai cambiamenti climatici.
Lo scopo di questo saggio è quello di sistematizzare alcune questioni citando fonti, studi, convenzioni, protocolli, leggi che riguardano il tema dei cambiamenti climatici e degli impatti e diseconomie che questi provocano ora, ma soprattutto provocheranno in un futuro ormai prossimo all'ambiente naturale, alle risorse primarie e di conseguenza anche al nostro sistema-turismo se non si adottano drastiche misure di riduzione dell'uso di energie fossili per le attività umane e in primis per l'industria e i trasporti, cui ormai quasi unanimemente si attribuisce una grande responsabilità nel determinare tali impatti.

1. IL CAMBIAMENTO CLIMATICO E I SUOI DATI A LIVELLO GLOBALE

Secondo l'ONU[1] il cambiamento climatico è *"un cambiamento del clima, attribuibile direttamente o indirettamente all'attività umana, che altera la composizione dell'atmosfera globale e che si aggiunge alla variabilità climatica naturale osservata nel corso di periodi di tempo confrontabili"*.

1. *United Nations Framework Convention On Climate Change*, 1992

Il clima terrestre ha infatti subito continue variazioni nel corso delle diverse ere geologiche attribuibili sia a forze e fenomeni esterni sia a instabilità interne del sistema. Le cause esterne comprendono sia fattori di natura astronomica, come le variazioni dell'intensità della radiazione solare o dei parametri orbitali della Terra, sia di natura terrestre, come le modifiche della composizione e della struttura dell'atmosfera dovuta a cause naturali, come ad esempio le eruzioni vulcaniche, le attività dell'uomo che possono interferire con il sistema climatico attraverso rilascio di calore, le variazioni nell'albedo.
Secondo Copernicus[2] (2023) la temperatura media annuale globale al suolo nel 2022 è stata di 0.3°C superiore al periodo di riferimento compreso tra il 1991 e il 2020, che equivale a circa 1.2°C in più rispetto al periodo compreso tra il 1850 e il 1900 (v. Fig. 1).
Grande è stata la perdita sostanziale di massa di ghiaccio dalla metà del XIX secolo nei ghiacciai monitorati in particolare: a livello globale dal 1957 è stata osservata una riduzione media di poco più di 30 metri dello spessore del ghiaccio, mentre i ghiacciai in Europa dal 1997 hanno perso 9 metri di ghiaccio nella Scandinavia settentrionale e addirittura 30 metri nelle Alpi. Tuttavia, avverte Copernicus, per la maggior parte del XX secolo, il tasso di perdita di massa è stato inferiore e sono stati osservati periodi intermittenti di guadagno di massa sia su scala regionale sia su scala decennale.
La perdita netta globale di massa glaciale contribuisce all'innalzamento del livello del mare, mentre lo scioglimento stagionale di ghiaccio e neve contribuisce al deflusso: tra il 1993 e il 2021 il livello medio globale del mare è aumentato di 3,2 ± 0,4 mm/anno, equivalente a un aumento totale di circa 9 cm: circa il 30% di questo aumento può essere attribuito all'espansione termica degli oceani, mentre il restante 70% è in gran parte dovuto

2. *Copernicus* è il programma di osservazione della Terra dell'Unione Europea, che monitora il nostro pianeta e il suo ambiente. Offre servizi di informazione basati sull'osservazione satellitare della Terra e dati in situ (non spaziali).È coordinato e gestito dalla Commissione europea ed è attuato in collaborazione con gli Stati membri e l'Agenzia spaziale europea (ESA). https://www.copernicus.eu/it/

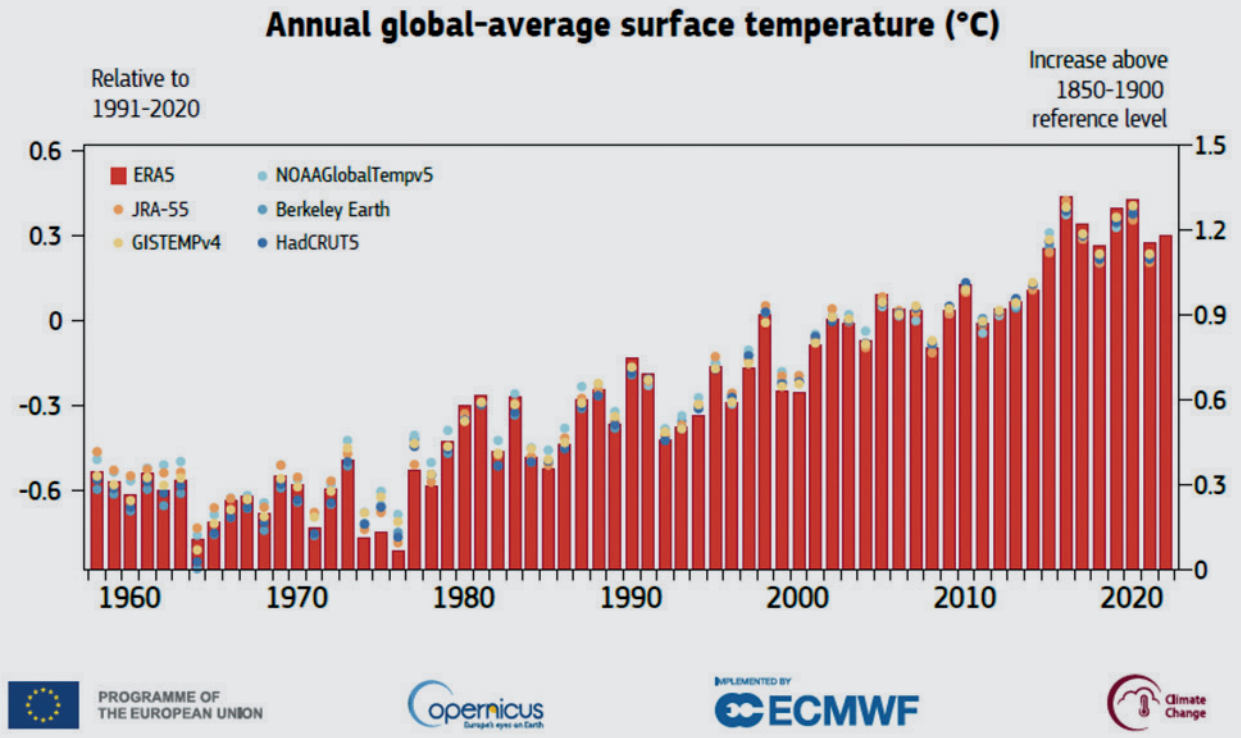
allo scioglimento dei ghiacciai terrestri e dell'Antartide e delle calotte glaciali della Groenlandia.
Gli sconvolgimenti del clima che stanno interessando il nostro pianeta stanno anche determinando un tragico movimento migratorio: secondo l'UNHCR (2023) nel 2022 dei 108 milioni di profughi nel mondo che hanno abbandonato i loro Paesi, l'80% lo hanno fatto a causa delle emergenze climatiche che hanno investito in particolare i Paesi del Sahel, del Corno d'Africa, il Mozambico, il Sud Sudan, il Camerun, l'Afganistan, il Pakistan, il Bangladesh.

1.1 Per l'Italia nello scorso decennio il cambiamento climatico non esisteva

Era il 1° aprile del 2009, come si può desumere dal verbale della 186ª seduta pomeridiana 1-00107 (testo 3), del Senato della Repubblica Italiana, quando fu approvata una mozione negazionista sul cambiamento climatico a firma, tra i senatori più noti, di Dell'Utri, D'Alì, Malan, Nania e Poli Bortone, oltre che dell'attuale Ministro dell'Istruzione e del Merito Giuseppe Valditara. Eppure già nel 2007 era stato pubblicato uno studio di Roberto Roson (2007) in cui si valutavano gli impatti che i cambiamenti avrebbero provocato a carico dell'agricoltura, del turismo, della salute umana, della disponibilità d'acqua, della domanda energetica, con conseguente innalzamento del livello dei mari, oltre a fenomeni di desertificazione.

È stato inoltre ignorato un altro studio a cura dell'APAT e del CMCC (Centro Euro Mediterraneo per i Cambiamenti Climatici) (2007) dedicato alle Alpi e agli impatti che nei territori alpini avrebbero subito sia le attività socio-economiche come il turismo e l'agricoltura, sia le risorse naturali come le biodiversità e le foreste a causa dell'aumento degli eventi naturali estremi come frane, alluvioni e il conseguente dissesto idrogeologico. Per contenere gli effetti di questi eventi, lo studio suggeriva l'adozione di strategie e interventi di contrasto e mitigazione a breve, medio e lungo periodo.
Già da tempo l'IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*) oltre a migliaia di scienziati, premi Nobel e centri di ricerca indipendenti denunciavano comunque la responsabilità delle attività umane sui cambiamenti climatici e sottolineavano l'urgenza di contenere il fenomeno del riscaldamento globale entro i 2 gradi centigradi nei prossimi anni per non provocare reazioni irreversibili. Questa è l'opinione riconosciuta a livello globale oltre a essere la posizione ufficiale dell'Unione Europea, formatasi in base a decine di studi delle più prestigiose Università e Istituti sparsi in tutto il mondo.
Ora invece sono cronaca quotidiana le notizie dei disastri (inondazioni, siccità, mareggiate, frane, alluvioni, ondate di calore, ecc.) provocati a causa dei cambiamenti climatici, non solo in Europa in generale ma anche in tutte le regioni italiane.

Figura 1. **Temperatura annuale media globale al suolo tra il 1991 e il 2020 e Incremento rispetto al livello di riferimento tra il 1850 e il 1900**



Fonte: Copernicus

2. LE COP (*CONFERENCE OF THE PARTIES*) SUL CLIMA DELL'ONU

Nel frattempo, a partire dal 1995 a Berlino, si tenevano le COP dell'ONU che sostenevano le responsabilità delle attività umane nei cambiamenti climatici, denunciate in tutte le 27 edizioni, l'ultima delle quali si è svolta a Sharm el-Sheikh il 7/8 novembre 2022 sulle cause dei cambiamenti climatici e sugli impatti negativi che questi provocano ai danni dell'ecosistema globale e delle attività economiche.
Nella terza COP sul clima tenutasi nel 1997 a Kyoto fu steso il primo trattato internazionale sul clima che prevedeva un impegno giuridicamente vincolante da parte dei Paesi sviluppati a diminuire le proprie emissioni di gas serra del 5% entro il 2012 rispetto ai livelli del 1990. Il protocollo di Kyoto però ottenne le firme necessarie dei paesi sviluppati per entrare in vigore solo nel 2005.
Fu la COP21 tenutasi a Parigi nel 2015 a rappresentare una decisa svolta nell'affrontare il tema delle cause dei cambiamenti climatici: in quella sede fu firmato l'Accordo di Parigi che prevede l'impegno, da parte di tutti gli Stati, di mantenere l'aumento totale della temperatura al di sotto dei 2°C, e possibilmente entro 1.5°C. Per arrivare a questo obiettivo i Paesi firmatari si impegnavano a ridurre drasticamente le proprie emissioni nei prossimi anni per arrivare, nel 2050, a zero emissioni nette. Ogni Paese si impegnava inoltre ad adottare un piano da aggiornare e ripresentare ogni cinque anni denominato *"Nationally Determined Contribution* (NDC)" dove si delinea in modo chiaro la strategia che si intende adottare per ridurre le emissioni che impattano sui cambiamenti climatici.
La COP26 tenutasi a Glasgow nel 2021 ha invece fatto emergere in modo vistoso i contrasti tra i grandi paesi industrializzati e i paesi del terzo mondo circa le strategie da adottare per abbattere le emissioni ed evitare di superare la soglia critica di 1,5 gradi nella temperatura atmosferica media rispetto al 1990. Cina, India, Russia e Indonesia si sono infatti sottratte agli impegni della Conferenza di Parigi e hanno rimandato decisioni vincolanti per evitare il rallentamento delle proprie economie, mentre i governi dei piccoli Paesi soprattutto insulari hanno implorato la comunità internazionale ad accelerare i tempi nella riduzione delle emissioni di gas serra per evitare l'innalzamento del livello dei mari, che cancellerebbe per sempre molte isole e vasti territori costieri, dove si concentrano tra l'altro intensi flussi turistici.

3. RAPPORTI, STUDI E ANALISI SUI CAMBIAMENTI CLIMATICI E SUI LORO IMPATTI

Nell'ultimo decennio c'è stato un fiorire di analisi e di studi sugli impatti che i cambiamenti climatici provocheranno nell'ecosistema e di conseguenza nel turismo. Tra tutti questi studi si segnalano in particolare i seguenti:

3.1 UNWTO/UNEP, Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges

Già nel 2008 l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO 2008) e l'UNEP (*United Nations Environment Programme*) avevano messo in allarme il mondo del turismo sui rischi che esso correva a causa dei cambiamenti climatici: vi si parlava infatti di nuove realtà a livello globale, di impatti e adattamenti delle destinazioni turistiche, di impatti sui vari segmenti di domanda turistica, di trend delle emissioni globali da turismo, di politiche e di misure di mitigazione in generale e in particolare di strategie di adattamento e mitigazione nel turismo.

3.2 Rapporto OCSE (2012)

Si avvertivano i Governi sulla necessità di agire subito e in modo olistico perché altrimenti il degrado e l'erosione delle risorse naturali continueranno fino al 2050, con il rischio che i cambiamenti climatici divengano irreversibili e mettano a repentaglio anche la crescita del tenore di vita delle popolazioni, in atto ormai da due secoli, a causa del verificarsi di eventi estremi. In particolare:

- il cambiamento climatico diverrebbe irreversibile, perché l'aumento del 50% delle emissioni di CO2 legate all'energia, porterebbe al superamento della soglia dei 2°C di riscaldamento globale. Tutto ciò modificherà i regimi di precipitazione, accelererà lo scioglimento dei ghiacciai e del permafrost, condurrà a un innalzamento del livello del mare e peggiorerà l'intensità e la frequenza di eventi climatici estremi, contribuendo a ostacolare la capacità di adattamento delle persone e degli ecosistemi;
- la diminuzione e la perdita di biodiversità continueranno ad aumentare, la superficie delle foreste primarie potrebbe diminuire del 13%, mentre le pressioni sull'ambiente e le conseguenti perdite di biodiversità comporteranno cambiamenti nell'uso del suolo come l'agricoltura, l'espansione della silvicoltura commerciale, lo sviluppo delle infrastrutture, lo sconfinamento delle attività umane e la frammentazione degli habitat naturali, nonché l'inquinamento e i cambiamenti climatici, a causa dei quali è già scomparso circa un terzo della biodiversità degli ecosistemi di acqua dolce e si prevede un'ulteriore perdita entro il 2050;
- la disponibilità di acqua dolce sarà ancora messa a dura prova, con l'aumento di oltre il 40% della popolazione mondiale: secondo le proiezioni, la domanda globale di acqua dovrebbe aumentare di circa il 55%, a causa della crescente domanda del settore manifatturiero (+400%), della generazione termica di elettricità (+140%) e dell'uso domestico (+130%). Di fronte al cumulo di tali domande concorrenti, le proiezioni dello *Scenario di riferimento* lasciano poche possibilità di aumentare le acque irrigue. I flussi ambientali saranno contesi e gli ecosistemi saranno minacciati. L'esaurimento delle falde acquifere potrebbe diventare la più grande minaccia per l'agricoltura e per l'approvvigionamento di acqua urbana in molte regioni.

3.3 Rapporto IPCC (2013)

Vi si legge tra le altre cose, che *"Il riscaldamento del sistema climatico è inequivocabile e, a partire dagli anni '50, molti dei cambiamenti osservati sono senza precedenti su scale temporali che variano da decenni a millenni. L'atmosfera e gli oceani si sono riscaldati, le quantità di neve e ghiaccio si sono ridotte, il livello del mare si è alzato, e le concentrazioni di gas serra sono aumentate".*

3.4 Rapporto Università di Cambridge (2014)

Questo studio analizza i risultati del *Fifth Assessment Reportdell'IPCC (AR5 IPCC)* e ne trae allarmanti conclusioni. L'aumento del livello del mare minaccerà le infrastrutture e le attrazioni naturali del turismo costiero, mentre l'aumento delle temperature ridurrà la stagione degli sport invernali e minaccerà la sopravvivenza di alcune stazioni sciistiche. Eventuali opzioni di adattamento ai cambiamenti climatici offriranno solo soluzioni temporanee e a breve termine ma con costi proibitivi: *"le località a rischio possono investire in infrastrutture più resilienti.* – si legge nel Rapporto - *Tuttavia,negli scenari che vedono emissioni elevate e temperature più elevate, esistono interrogativi sul fatto che l'adattamento sia possibile per tutti"*. Saranno quindi possibili cambiamenti anche nei comportamenti della domanda turistica che, secondo gli studiosi *"sono in grado di creare opportunità sia a livello di destinazione che di business"*. Tra queste destinazioni ci sarebbero l'Alaska o il nord dell'Europa, che con primavere e estati più miti e lunghe attirerebbero più visitatori.

3.5 Rapporto IPCC (2018)

Vi si legge che *"Si stima che le attività umane abbiano causato un riscaldamento globale di circa 1,0°C rispetto ai livelli preindustriali, con un intervallo probabile tra 0,8 e 1,2°C. È probabile che il riscaldamento globale raggiungerà 1,5°C tra il 2030 e il 2052 se continuerà ad aumentare al tasso attuale".*

3.6 Rapporto IPCC (2022)

Si analizzano gli impatti dei cambiamenti climatici su ecosistemi, società, infrastrutture, settori produttivi, culture, città e insediamenti, valutandone vulnerabilità e rischi futuri. In particolare in uno studio pubblicato a cura del Centro Euro Mediterraneo sui Cambiamenti Climatici (CMCC 2022) si focalizza l'attenzione sugli impatti e sui rischi per l'Europa, evidenziando le seguenti quattro categorie di rischio a seconda del livello di innalzamento della temperatura di 1,5°C o di 2°C di aumento:

- *Rischi delle ondate di calore su popolazioni e ecosistemi.* Il riscaldamento ridurrà gli attuali habitat terrestri e marini e cambierà la loro composizione, per cui occorreranno misure di adattamento allo stress termico della popolazione, oltre a interventi su edifici e spazi urbani per il contenimento dei rischi da ondate di calore, specie nell'Europa meridionale, dove il rischio è maggiore rispetto alle aree situate più a nord.
- *Rischi per le produzioni agricole.* A causa dell'alternarsi e del combinarsi tra caldo e siccità, nel XXI secolo si prevedono forti perdite di produzioni agricole nella maggior parte delle aree agricole europee, che non potranno essere però compensate dagli incrementi di produzione previsti per le aree dell'Europa settentrionale.
- *Rischi di scarsità di risorse idriche.* Nelle regioni dell'Europa meridionale già oggi la domanda di risorse idriche eccede le disponibilità, per cui le strategie di adattamento che riducono il fabbisogno idrico devono essere combinate con la diversificazione delle sorgenti e le modifiche dell'uso del territorio.
- *Rischi da maggiore frequenza e intensità di inondazioni.* A causa dei cambiamenti nelle precipitazioni e dell'innalzamento del livello del mare, i rischi per le persone e le infrastrutture derivanti dalle inondazioni costiere, fluviali e pluviali aumenteranno in molte regioni d'Europa.

4. IMPATTI E RISCHI DA CAMBIAMENTI CLIMATICI NELLA REGIONE MEDITERRANEA

Un'attenzione particolare è riservata infatti anche alla Regione Mediterranea che, secondo il suddetto Rapporto IPCC (2022), si è riscaldata e continuerà a riscaldarsi maggiormente rispetto alla media globale. Tale riscaldamento riguarda sia l'ambiente terrestre sia quello marino, con aumento delle temperature medie e delle ondate di calore, per cui la regione diventerà più arida per l'effetto combinato tra la diminuzione delle precipitazioni e l'aumento dell'evapotraspirazione.
Ci sarà di conseguenza una popolazione urbana numerosa e in crescita, esposta alle ondate di calore e con accesso limitato all'aria condizionata; una grave e crescente carenza idrica, già sperimentata oggi da paesi del Nord Africa e del Medio Oriente; una crescente domanda di acqua da parte dell'agricoltura per l'irrigazione; una perdita di ecosistemi marini, di ecosistemi nelle zone umide, nei fiumi e anche nelle zone montane, molti dei quali sono già messi in pericolo da pratiche non sostenibili (es. pesca eccessiva, cambiamento dell'uso del suolo).
Per quanto riguarda specificamente il Mediterraneo, il suo livello è aumentato di 1,4 mm l'anno nel corso del XX secolo, e aumenterà progressivamente e irreversibilmente su scale plurisecolari, seguendo l'aumento del valore medio globale; l'incremento continuerà in futuro a un tasso simile alla media globale, raggiungendo valori potenzialmente prossimi al metro nel 2100 in caso di un alto livello di emissioni. L'innalzamento del livello del mare ha già un impatto sulle coste con aumento dei rischi di inondazioni costiere, erosione e salinizzazione. Le coste sabbiose strette sono a rischio di scomparsa con gravi danni per gli ecosistemi costieri e per il turi-

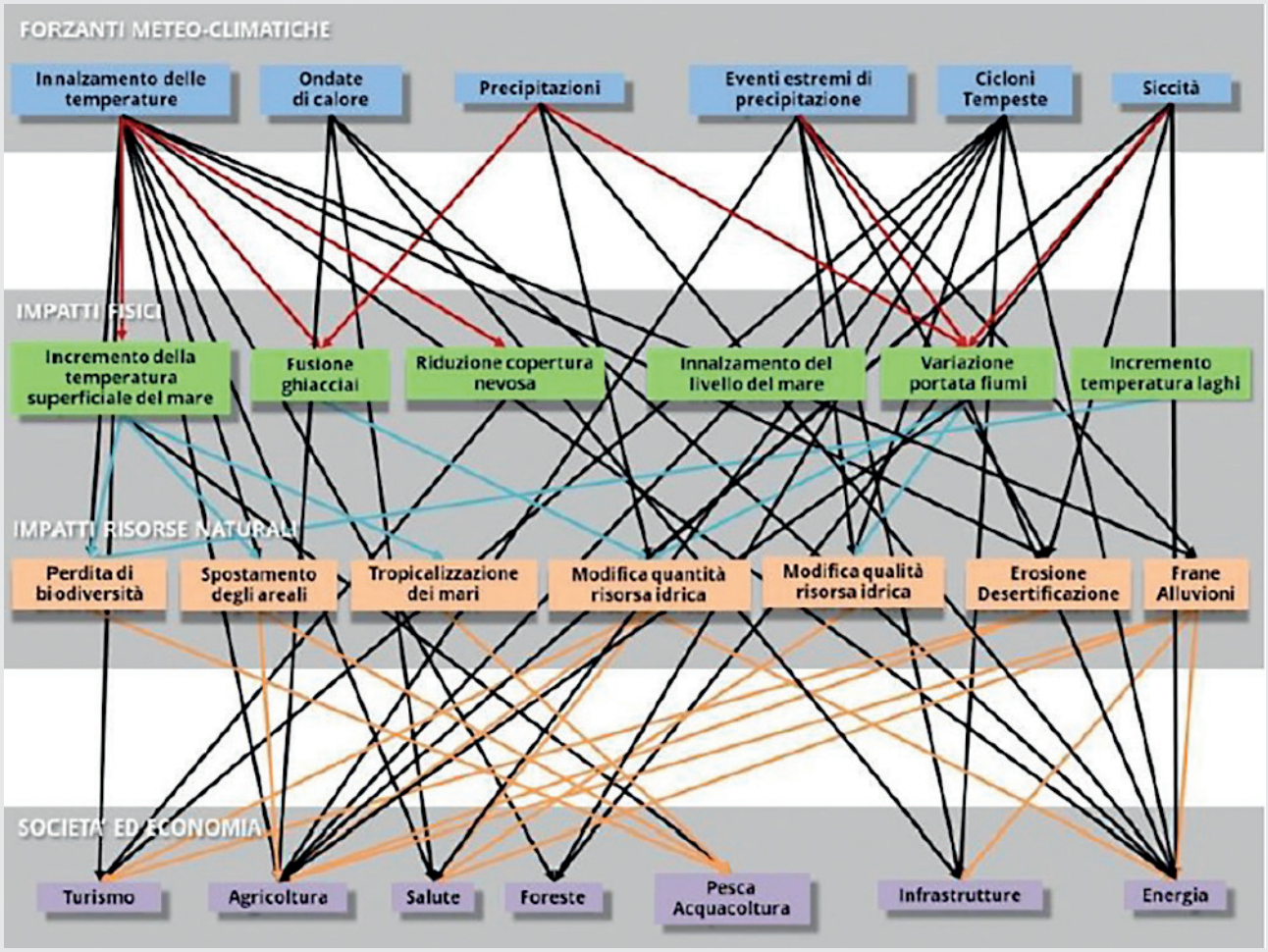
smo, la cui economia rischia di risentire dell'aumento del caldo ma anche delle conseguenze delle politiche internazionali di riduzione delle emissioni sui viaggi aerei e da crociera.
Per mitigare gli effetti negativi conseguenti all'innalzamento del livello del mare e adattare i territori alle nuove future situazioni, oltre all'arretramento della linea di costa esistono opere ingegneristiche e sistemi "soft/ecosistemici", come vengono definiti nel *"Rapporto IPCC 2022"*. Tuttavia nonostante la loro efficienza, le opere ingegneristiche avrebbero effetti negativi sugli ecosistemi, sull'attrattività turistica delle coste e sui costi economico-finanziari, che le rendono vantaggiose solo per zone densamente popolate. I sistemi "soft/ecosistemici" sarebbero inoltre limitati dalla competizione con altre attività nell'uso del territorio, e comunque, avverte il Rapporto, la pianificazione in molti paesi del Mediterraneo non sembra ancora tenere nella giusta considerazione la possibilità che si verifichino effettivamente marcati aumenti del livello del mare.

Nella figura 2 viene riportato un quadro di sintesi dei principali impatti e sulle conseguenze a carico dei vari settori socioeconomici e degli ecosistemi terrestri e marini.

4.1 Impatti e rischi dai cambiamenti climatici in Italia

Le alluvioni che hanno devastato la Romagna nel maggio del 2023 costituiscono la prova incontestabile degli impatti che i cambiamenti climatici stanno determinando a carico non solo dell'ambiente naturale ma anche del sistema socioeconomico e infrastrutturale del nostro Paese, con conseguenze devastanti anche sul sistema-turismo, che da tutti questi settori attinge le risorse necessarie per allestire la sua offerta di beni e servizi. Tutti questi impatti e rischi sono evidenziati in un rapporto del Centro Euro-Mediterraneo sui Cambiamenti Climatici (CMCC 2020), desunti dall'analisi di studi ed elaborazioni di diversi Istituti di ricerca internazionali e nazionali come l'ISPRA (2021).

Figura 2. **Quadro sinottico dei principali impatti e delle possibili conseguenze sui territori, sui sistemi socioeconomici e sugli ecosistemi terrestri e marini dei cambiamenti climatici**

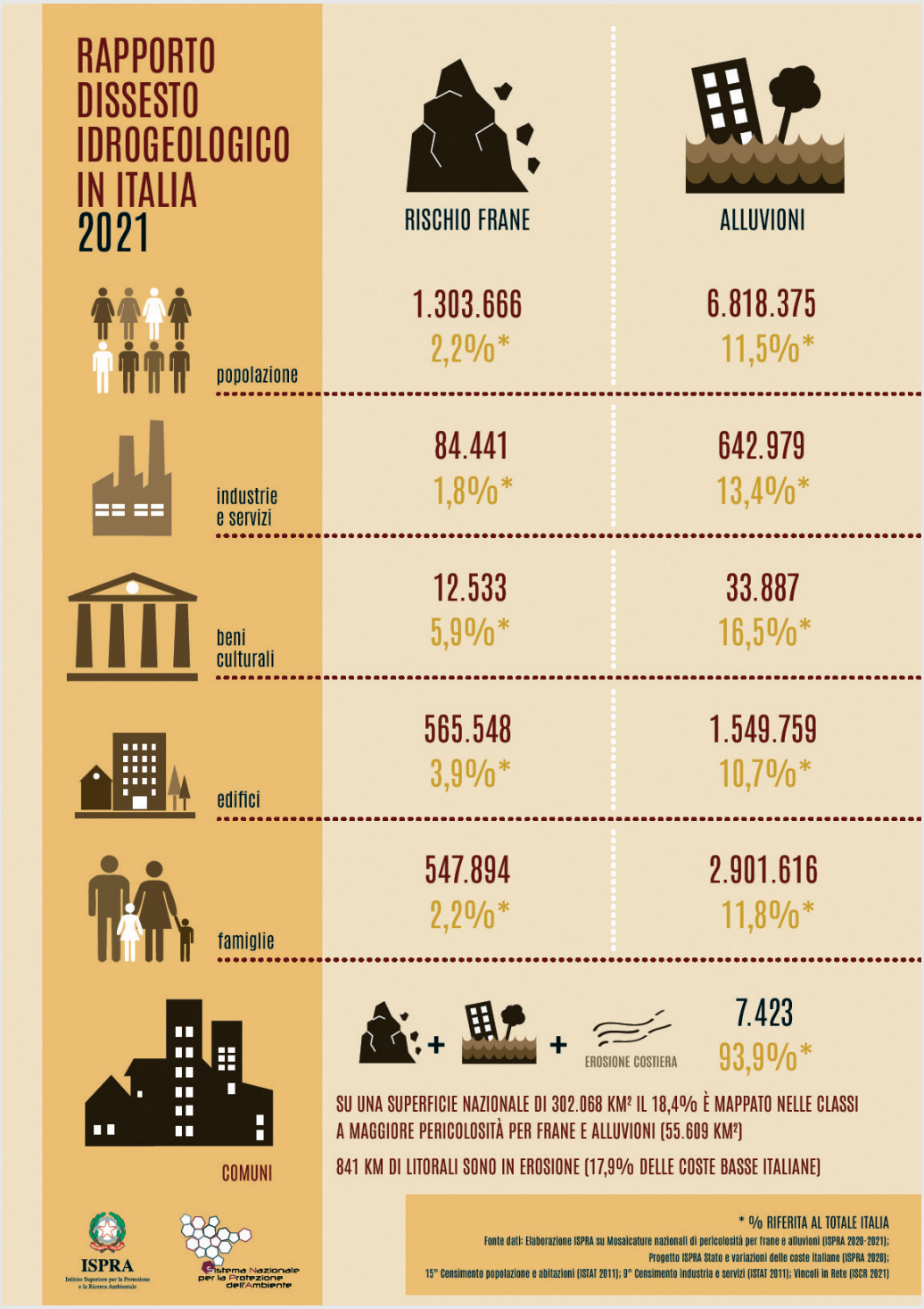


Fonte: ISPRA

4.1.1 Rischi per l'ambiente urbano

Le aree urbane sono quelle che subiscono gli impatti più devastanti dei cambiamenti climatici, sia perché vi risiede oltre il 56% della popolazione italiana, sia perché vi si erogano i più importanti servizi sociali e culturali. A questa accentuata vulnerabilità si aggiunge il fatto che le città sono anche tra i principali responsabili delle emissioni di gas serra (CO_2, CH_4) ma anche di sostanze quali SO_2, NO_2, CO, benzene (C_6H_6), particolato fine (PM10 e PM2.5) e ozono troposferico (O_3) che compromettono la qualità dell'aria (IPCC, 2013).

Figura 3. **Mappa del dissesto idrogeologico in Italia 2021**



Fonte: Trigila A., et al. (2021). *Dissesto idrogeologico in Italia: pericolosità e indicatori di rischio*

Questi composti non solo derivano dall'immissione diretta per traffico veicolare, attività industriale e termoregolazione degli edifici, ma si formano anche in atmosfera, per cui esiste un forte legame di causa-effetto tra incremento di temperatura e inquinamento atmosferico, che rende le città più "calde" rispetto all'ambiente rurale circostante. Vi si registrano infatti temperature più elevate anche di 5-10°C, che generano il fenomeno delle "isole di calore" caratterizzate da temperature notturne particolarmente elevate per effetto del rilascio differito del calore accumulato durante il giorno da parte degli edifici.
Tutti questi fenomeni generano conseguenze gravi alla salute dei residenti e in particolare degli anziani e delle persone già affette da patologie cardiache o polmonari spesso non diagnosticate o con apparati respiratori non ancora completamente sviluppati come i bambini.

4.1.2 Il rischio idrogeologico

Agli impatti derivanti dalle alte temperature, nelle città si aggiungono quelli causati dalle intense precipitazioni: le esondazioni di corpi idrici superficiali in bacini idrici a monte delle aree urbane, e le inondazioni per una insufficiente capacità dei sistemi di drenaggio di smaltire grandi quantità di acqua in poco tempo. Nella figura 3 sono riportati i dati di sintesi dei danni causati nel 2021 da frane e alluvioni alla popolazione, a tutti i settori economico-produttivi e ai beni culturali.
Secondo Ciscar J.C.,et al. (2018) l'Italia è il Paese europeo più esposto economicamente al rischio delle alluvioni, e in base ad alcuni calcoli riferiti a uno scenario di aumento della temperatura media di 3°C al 2070, i costi diretti in termini di perdita di capitale infrastrutturale si aggirerebbero tra gli 1 e i 2,3 miliardi di euro l'anno nel periodo 2021-2050, e tra gli 1,5 e i 15,2 miliardi di euro annui nel periodo 2071-2100.
Secondo Trigila A., et al. (2021) infatti il 93,9% dei Comuni italiani (7.423) è a rischio alluvioni e/o erosione costiera, da attribuirsi in gran parte, secondo gli studi riportati nel Rapporto del CMCC, all'aumento di temperatura, con conseguente effetto sullo scioglimento della neve e del ghiaccio che interesserebbe quindi soprattutto l'area alpina e appenninica.
Inoltre il 4,7% di unità locali di imprese industriali e di servizi (incluse quindi anche quelle di servizi turistici) è posizionato in aree a pericolosità/probabilità elevata di alluvioni per un totale di 225.874 unità, mentre la Liguria, l'Emilia-Romagna e la Toscana sono le Regioni che hanno le percentuali superiori, rispetto alla media nazionale, di unità locali di imprese esposte a rischio di alluvioni (ISPRA 2021).

4.1.3 I rischi per il patrimonio culturale

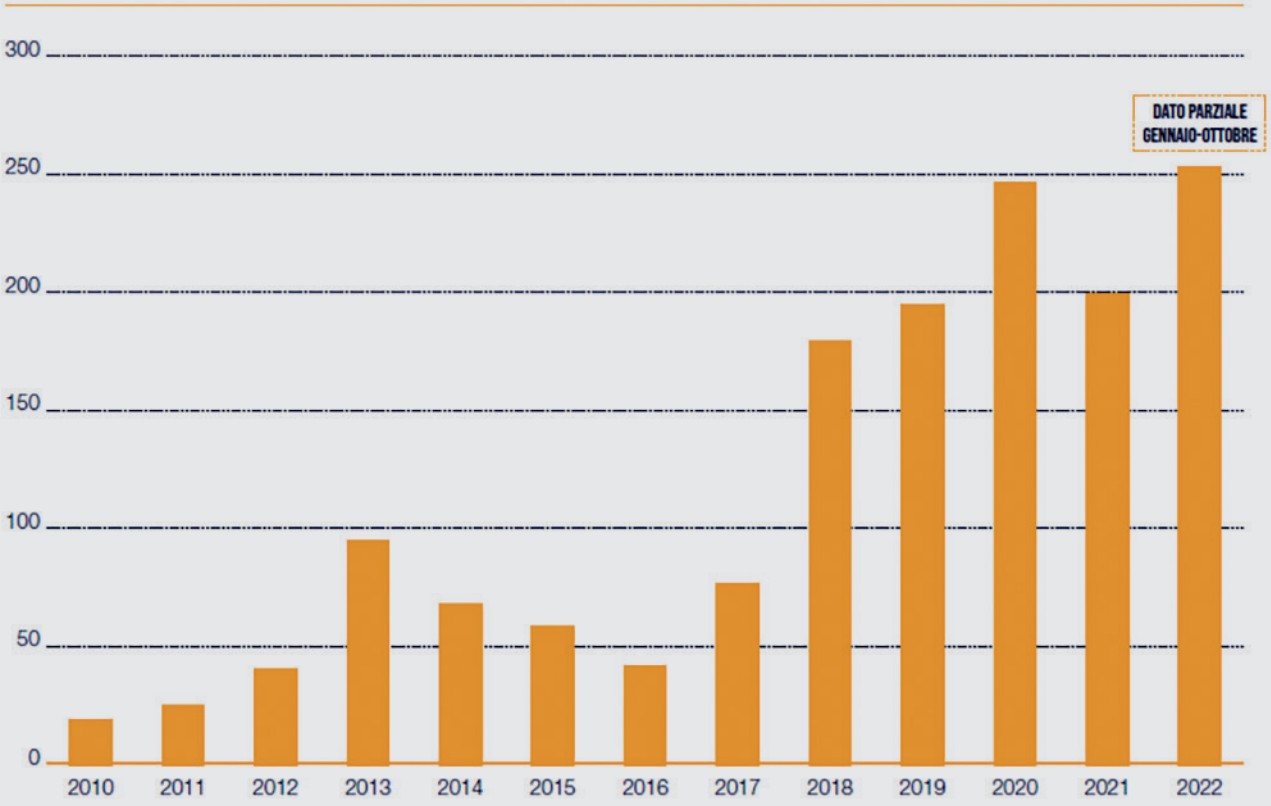
Inestimabili e irreversibili inoltre, fino alla perdita totale, potrebbero essere i danni ai Beni Culturali (architettonici, archeologici e monumentali) causati da frane e alluvioni. Il nostro patrimonio culturale è oggi seriamente minacciato dagli effetti devastanti del cambiamento climatico.
"Inondazioni, forti tempeste, ondate di calore, precipitazioni estreme, siccità e smottamenti colpiscono monumenti, siti archeologici e città" – spiega Alessandra Bonazza, ricercatrice CNR-ISAC a margine di un convegno organizzato a Roma nel giugno 2023[3] - *La prevenzione è fondamentale e abbiamo nelle nostre mani la conoscenza che viene dalla modellistica climatica, i cui dati possono essere utilizzati, elaborati in modo specifico per fare delle valutazioni sulla quantificazione del degrado del nostro patrimonio culturale".*
Irreparabili sarebbero stati potenzialmente i danni per il patrimonio artistico della Regione Emilia Romagna se la Cooperativa agricola di 70 lavoratori braccianti "Cab Terra" non avesse consentito, su richiesta della Prefettura di Ravenna, l'allagamento dei suoi campi (200 ettari) risparmiati dall'alluvione che nel maggio scorso ha devastato cttà e campagne della Romagna, per preservarne la città e le sue chiese con gli splendidi mosaici bizantini tutelate dall'UNESCO: "*Fate quello che dovete fare* – ha risposto Fabrizio Galavotti, presidente della cooperativa - *speriamo serva a qualcosa, ma Ravenna non deve finire sott'acqua!*"[4].

4.1.4 I rischi per l'agricoltura

Secondo Legambiente (2022) nel 2022 si sono verificati nel nostro Paese 310 eventi climatici estremi: il 55% in più rispetto al 2021, e oltre 1.500 dal 2010 al 2022 che hanno fatto perdere, secondo la Coldiretti[5], oltre 14 miliardi di euro nel solo settore agricolo, tra cali di produzione e danni alle strutture e infrastrutture. Diversi sono infatti i fenomeni che influenzano i trend delle produzioni agricole, sia vegetali sia animali, come la concentrazione in atmosfera di anidride carbonica, il riscaldamento globale, le evoluzioni delle precipitazioni e l'intensificazione dei fenomeni estremi, con gravi conseguenze sulla quantità e qualità delle produzioni alimentari, su cui si basa la filiera dell'enogastronomia che costituisce uno degli elementi più qualificanti e attrattivi della nostra offerta turistica.
A loro volta però le attività agricole sono responsabili di una quota di emissioni di gas serra per cui, come raccomanda il Rapporto del CMCC, è necessario promuovere lo sviluppo di un'agricoltura sostenibile. La strategia europea "*Farm to Fork*" che gli Stati membri dell'U.E. dovranno seguire prevede entro il 2030 la riduzione del 50% dell'uso dei pesticidi chimici e delle vendite totali di antimicrobici per gli animali d'allevamento e di antibiotici per l'acquacoltura, e la trasformazione del 25% dei terreni agricoli in aree destinate all'agricoltura biologica.

3. "Cambiamenti climatici e Beni Culturali", Evento organizzato da: CNR e Istituti di Scienze del Patrimonio Culturale (ISPC) e di Scienze dell'Atmosfera e del Clima (ISAC). https://www.cnrweb.tv/beni-culturali-e-cambiamenti-climatici-come-gestire-il-rischio/
4. https://www.ilrestodelcarlino.it/ravenna/cronaca/alluvione-coop-acqua-campi-ravenna-bhxpc4ff
5. https://www.coldiretti.it/ambiente-e-sviluppo-sostenibile/clima-persi-14-mld-agricoltura-negli-ultimi-10-anni

Figura 4. **Eventi meteo-idrogeologici estremi in Italia 2010 - 2022**



Fonte: Legambiente, Osservatorio Città Clima 2022

4.2 I rischi per l'ambiente marino e costiero

Secondo Ciscar J.C., et al.(2018) un terzo dei cittadini europei vive entro 50 km dalle coste; i cambiamenti climatici, determinando un aumento delle temperature superficiali e del livello del mare, possono quindi avere impatti devastanti in quelle zone, oltre che in mare aperto, causati dalle maree.

L'Italia è di certo uno dei Paese europei maggiormente esposti a questi rischi con i suoi 8.179 chilometri di litorali, che la collocano al terzo posto dopo la Grecia e la Gran Bretagna. Secondo Trigila A., et al. (2021) infatti in Italia nei comuni costieri risiede circa il 30% della popolazione, con una densità doppia rispetto alla media nazionale. Vi è quindi un'alta concentrazione di attività socio-economiche marittime e terrestri come infrastrutture portuali, porti turistici, marine e stabilimenti balneari. In prossimità della riva la percentuale di suolo consumato è tra le più elevate rispetto al resto del territorio: più del 50% del limite interno delle spiagge, che hanno una lunghezza complessiva di 3.316 km, è ormai artificiale, rappresentato per l'80% da tessuto urbano dei centri abitati e da nuclei di seconde case destinate al turismo balneare.

Il degrado che connota alcuni tratti di costa, sempre secondo lo studio citato, è dovuto a una molteplicità di fattori, tra cui i processi naturali come il moto ondoso, le maree, le correnti marine ecc., cui si aggiungono fattori e attività di natura antropica, come accennato in precedenza, che modificano le caratteristiche geomorfologiche dei litorali e ostacolano il naturale flusso dei sedimenti e di conseguenza, oltre a subirne gli impatti, interferiscono direttamente e indirettamente nelle dinamiche dei fenomeni meteorologici sia terrestri, sia naturali costieri come le maree, le correnti litoranee e soprattutto le forti mareggiate e le tempeste marine che restringono o distruggono le spiagge.

Questi fenomeni modificano le caratteristiche e le conformazioni dei territori prospicienti il mare: tra il 2007e il 2019 infatti il 37,6%, pari a 1.771 km del totale di 4.706 km di coste basse del nostro Paese, ha subito cambiamenti per erosione o avanzamento, con valori medi superiori o inferiori ai 5 metri (v. tabella 1). In particolare le coste basse maggiormente colpite risultano quelle delle regioni del nord per il 53,5%, seguite da quelle del centro per il 50,6% e del sud con il 42,9%, mentre le coste più stabili risultano quelle delle due isole maggiori, Sicilia e Sardegna. Queste modifiche arrecano gravi danni alle strutture per il turismo balneare con relativi costi di ripristino degli stabilimenti balneari e di ripascimento degli arenili[6], e a quelle per il diportismo nautico come i porti e gli approdi turistici.

6. La Regione Liguria per il 2023 ha destinato 2,4 milioni di euro per il ripascimento delle spiagge, la salvaguardia e la difesa degli arenili di 55

Tabella 1. **Coste italiane e variazioni nel periodo 2007-2019 per macro-aree geografiche**

Macroaree Geografiche		Costa Totale	Costa Bassa		Variazioni coste basse (<+/-5m) Periodo 2007-2019									
					Stabile		Non definite		Modificate					
									Totale		Erosione		Avanzamento	
		Km	Km	%	Km	%	Km	%	Km	%	Km	%	Km	%
Nord	Liguria Veneto Friuli V. Giulia Emilia Romagna	774	426	72,8	157	36,9	41	9,5	228	53,5	92	21,7	135	31,8
Centro	Toscana Marche Lazio	1.206	678	62,4	317	46,8	18	2,7	343	50,6	137	20,3	206	30,3
Sud	Abruzzo Molise Campania Puglia Basilicata Calabria	2.445	1.683	77,7	945	56,1	17	1,0	722	42,9	356	21,1	366	21,7
Isole	Sicilia Sardegna	3.754	1.919	54,4	1.382	72,0	59	3,1	478	24,9	255	13,3	223	11,6
Italia		**8.179**	**4.706**	**63,9**	**2.801**	**59,5**	**134**	**2,9**	**1.771**	**37,6**	**841**	**17,9**	**930**	**19,8**

Fonte: Trigila A., Iadanza C., Lastoria B., Bussettini M., Barbano A.,(2021), *Dissesto idrogeologico in Italia, Pericolosità e indicatori di rischio*

4.3 I rischi per l'ambiente alpino e appenninico

Secondo il Rapporto SNPA (2021) le proiezioni al 2100 relative ai ghiacciai nelle Alpi europee in base a due diversi scenari, prevedono una riduzione di due terzi (63.2% ± 11,1%) del loro volume se si applica uno scenario RCP (*Representative Concentrations Pathways*) con ipotesi di alti tassi di riduzione delle emissioni inquinanti nell'atmosfera, mentre con uno scenario di forte riscaldamento (RCP8.5) i ghiacciai sono destinati in gran parte a scomparire (94.4% ± 4.4%) rispetto ai volumi attuali.
La riduzione dei ghiacciai nel versante italiano delle Alpi potrebbe addirittura essere più alta, data la posizione geografica maggiormente esposta a un'elevata insolazione e all'influenza climatica di matrice africana. Le dinamiche glaciali sono infatti significativamente correlate all'andamento delle variabili climatiche, con particolare riferimento alla temperatura e alle precipitazioni nevose.
Il Rapporto infatti analizza l'evoluzione dal 1995 al 2019 di 6 diversi corpi glaciali italiani, il cui bilancio cumulato mostra perdite che variano da un minimo di oltre 19 metri di acqua equivalente per il ghiacciaio del Basòdino al massimo di quasi 41 metri per il ghiacciaio di Caresèr, per una perdita di massa media annua pari a oltre un metro di acqua equivalente.
Il degrado del permafrost inoltre, essendo determinato dal progressivo aumento della profondità a cui arriva il fronte di scongelamento estivo, aumenta i volumi di substrato sottoposti a stress termici che interessa aree anche con elevate pendenze e di conseguenza le variazioni delle caratteristiche dei geo-materiali, soprattutto contenenti ghiaccio, possono portare a deformazioni e instabilità di versante di dimensioni importanti.
La Banca d'Italia (2022) a sua volta, in una proiezione al 2100 relativamente al turismo invernale, prevede che il calo della neve caduta in inverno possa essere tra il 30 e il 45 per cento, a causa di minore frequenza e intensità delle nevicate. Tale calo, che potrebbe essere ben più severo nelle località che si trovano più a bassa quota, implicherebbe in media una diminuzione del 7 per cento di passaggi negli impianti.
L'innevamento artificiale, secondo lo studio, non appare in grado di per sé di sostenere la domanda turistica legata agli sport invernali, in base all'analisi dei risultati emersi circa la relazione tra variabili climatiche e pernottamenti mensili nelle strutture ricettive, sebbene in questo caso la relazione con le precipitazioni nevose sia meno forte. Allo stesso tempo le località alpine caratterizzate da una più ampia e varia offerta ricettiva e culturale ospitano un maggior numero di visitatori e a parità di condizioni climatiche, appaiono maggiormente in grado di attirare turisti non sciatori.

5. PERDITE ECONOMICHE CAUSATE DAI CAMBIAMENTI CLIMATICI

Secondo uno studio dell'EEA (*European Environment Agency*) (2022) i pericoli legati al clima, come temperature estreme, forti precipitazioni e siccità, non solo rappresentano un rischio per la salute umana, ma possono portare a notevoli perdite economiche, per cui è necessario monitorare l'impatto di tali pericoli affinché vengano intraprese azioni adeguate per ridurre al minimo i danni.
Tra il 1980 e il 2020 i 32 paesi aderenti all'EEA hanno perso circa 446 miliardi di euro (valori 2020) a causa dei cosiddetti eventi climatici estremi, quali le temperature particolarmente elevate, le piogge torrenziali e la siccità, con una perdita media annuale di 11,1 miliardi di euro. In testa alla classifica delle perdite è la Germania con circa 107 miliardi, seguita dall'Italia con 72,5 miliardi.
Nello stesso periodo gli eventi climatici estremi sarebbero stati circa 145.000, il 3% dei quali responsabili del 60% delle perdite economiche.
A circa 8,8 miliardi di euro, secondo la Regione Emilia Romagna[7] ammontano i danni causati dalla disastrosa alluvione che ha investito la Romagna nel maggio 2023, la metà dei quali (4,3 miliardi) riguarda fiumi, strade e infrastrutture pubbliche, mentre i privati hanno registrato perdite per 2,1 miliardi relativi a oltre 70.300 edifici. 14.200 sono state invece le imprese che hanno subito danni per 1,2 miliardi, escluse le scorte e la perdita di fatturato conseguente all'alluvione. Tra i più colpiti c'è il comparto agricolo: sono circa 12 mila le piccole imprese che hanno subito danni per 1,1 miliardi per perdite di produzioni, di terreni e di animali e ripristini fondiari.

6. I *NATIONALLY DETERMINED CONTRIBUTIONS (NDC)*

I *Nationally Determined Contributions* (NDC) consistono sostanzialmente in una sorta di promesse avanzate dai vari governi circa la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra, raccolte dall'UNFCCC, la Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici che organizza le COP di cui si è parlato nel precedente paragrafo 2, in seguito agli Accordi di Parigi del 2015.
Nel frattempo l'UNEP, il programma ambientale delle Nazioni Unite che opera dal 1972, ha calcolato che, sulla base degli NDC presentati a Parigi, la temperatura del pianeta dovrebbe aumentare entro il 2100 di 3,2 gradi, ipotizzando addirittura scenari ancora peggiori in seguito ad altre successive analisi.
Per questo l'UNFCCC ha chiesto ai governi di ripresentare nuovi NDC entro il 31 dicembre del 2020, ma anche a quella data solo 70 nazioni avevano presentato i docu-

comuni costieri (https://www.regione.liguria.it/component/content/article.html?id=14155&Itemid=8220)

7. Fonte: https://www.regione.emilia-romagna.it/notizie/2023/giugno/alluvione-tavolo-permanente-roma-15-giugno

menti richiesti e tra esse non figuravano molti degli Stati tra i maggiori emettitori di gas a effetto serra come Stati Uniti, Cina, India, Russia e la stessa Italia, a dimostrazione del fatto che molti non hanno ancora preso piena coscienza circa la gravità potenzialmente devastante dei cambiamenti climatici.

7. LA DICHIARAZIONE DI GLASGOW SUL TURISMO DEL 2021

È forse proprio in riferimento a questo colpevole atteggiamento che circa 300 organismi internazionali di rappresentanza del turismo sostenibile hanno approfittato della Conferenza di Glasgow per sottoscrivere l'impegno a ridurre del 50% le emissioni generate dal comparto del turismo entro il 2030 attraverso azioni coordinate per raggiungere l'obiettivo 12 dell'Agenda 2030: consolidare modelli per la produzione e il consumo sostenibili. È nato così il network *"One Planet"*, un consorzio formato da molti rappresentanti di diversi settori economici, in modo particolare agricoltura, turismo, edilizia, cui si è affiancato un movimento d'opinione e di pressione, composto da politici, manager, studiosi, attivisti di organizzazioni non governative, con l'obiettivo di raggiungere entro il 2050 la "*Net Zero*" ossia, secondo l'ONU, la riduzione delle emissioni di gas-serra il più vicino possibile allo zero con il riassorbimento delle emissioni rimanenti da parte dell'atmosfera, degli oceani e delle foreste.
Con la Dichiarazione di Glasgow, gli operatori turistici riconoscono i gravi rischi per l'ambiente causati dal movimento turistico e segnatamente dai mezzi di trasporto a livello planetario, che secondo i dati consolidati del 2016 dell'UNWTO, produce circa il 5% delle emissioni globali, ma se continuerà l'attuale tasso di crescita del movimento turistico, nonostante lo stop avvenuto nel biennio della pandemia, senza l'adozione di provvedimenti in difesa dell'ambiente potrebbe verificarsi una crescita delle emissioni di un ulteriore 25% entro il 2030.
Lo sviluppo del movimento turistico in sostanza non è solo corresponsabile del cambiamento climatico, ma produce a sua volta forti diseconomie a carico di se stesso in quanto deteriora la "materia prima" dei prodotti turistici costituita dal patrimonio naturale, ambiente e antropico, oltre che a carico dei settori produttivi primari come l'agricoltura, da cui il turismo attinge le risorse indispensabili per il suo stesso sviluppo.
Per raggiungere i loro obiettivi i firmatari della Dichiarazione hanno assunto i seguenti impegni:

- *Misurare:* fornire al settore turistico dati certificati riconosciuti dalla Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici per valutare gli impatti ambientali.
- *Decarbonizzare:* fissare e rispettare impegni concreti, allineati con gli obiettivi posti a livello internazionale, per ridurre le emissioni di carbonio nel settore turistico.
- *Rigenerare:* ripristinare e proteggere gli ecosistemi, oltre a salvaguardare la biodiversità, la sicurezza alimentare e l'approvvigionamento idrico.
- *Collaborare:* condividere le informazioni sui rischi per l'ambiente e sulle soluzioni più opportune, coinvolgendo tutte le parti interessate e gli utenti.
- *Finanziare:* garantire che le risorse e le capacità organizzative siano sufficienti per raggiungere gli obiettivi stabiliti nei piani per il clima; finanziare la formazione, la ricerca attraverso politiche e strumenti fiscali per accelerare la transizione. Gli enti firmatari, inoltre, si sono impegnati entro 12 mesi a rendere pubblici i piani per abbattere le emissioni.

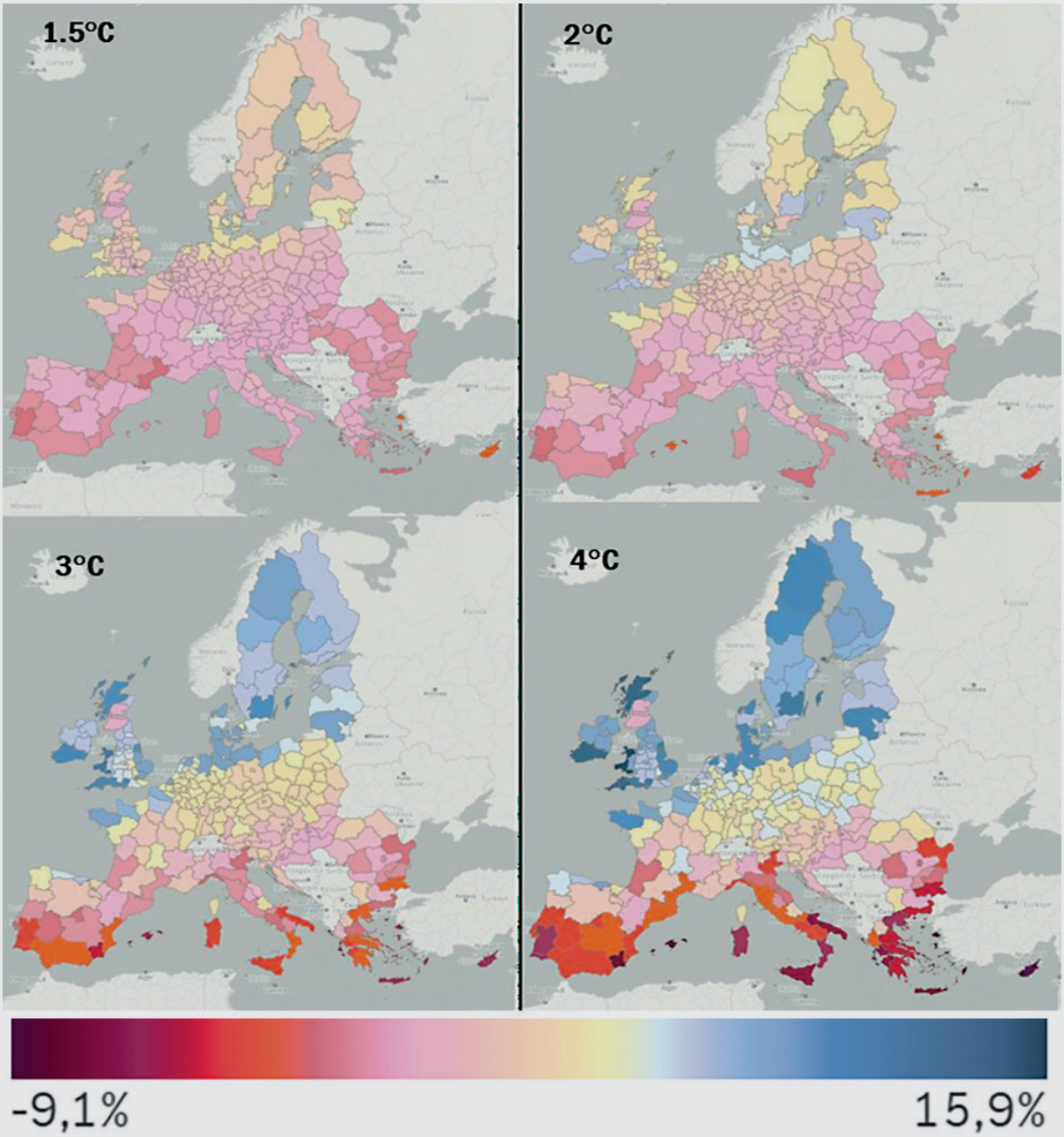
8. GLI IMPATTI DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI SULLA DOMANDA TURISTICA EUROPEA

Un recentissimo studio pubblicato a cura del *Joint Reserch Centre* dell'Unione Europea (Matei, N.A., et al. 2023) illustra l'impatto che i cambiamenti climatici determineranno a carico della domanda turistica in Europa in base a vari livelli di riscaldamento globale: i fattori climatici e ambientali infatti condizionano e influenzano le scelte sia delle destinazioni sia delle tipologie di offerta turistica e dei segmenti di riferimento.
Risalgono a due decenni fa gli appelli che vari studiosi ed esperti, citati nello studio, hanno lanciato affinché si sviluppi ulteriormente la letteratura scientifica che analizza la relazione tra turismo e clima, perché*: "Gli ultimi tre decenni di ricerche* – si legge nello studio - *non sono riusciti a preparare il settore per la transizione net-zero e ai disastri causati dal clima, che trasformeranno il turismo nell'orizzonte temporale del 2050".*
Contestualmente a quello dell'Unione Europea, anche l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha pubblicato uno studio (UNWTO 2023) in cui fornisce una panoramica delle metodologie e degli strumenti attualmente disponibili per misurare le emissioni di gas a effetto serra, delineando e suggerendo nel contempo le azioni da intraprendere da parte degli operatori del turismo, supportandoli nella misurazione delle proprie emissioni e nell'attuazione degli impegni assunti dal settore con la Dichiarazione di Glasgow del 2021 sull'azione per il clima nel Turismo: la misurazione infatti è il primo passo del percorso che i firmatari si erano impegnati a percorrere.

8.1 Il Tourism Climate Index (TCI)

Lo studio del *Joint Reserch Centre* dell'Unione Europea (Matei, N.A., et al. 2023) parte da un'analisi storica che stima la relazione statistica tra il numero dei pernottamenti (dati storici 2000/2919 di EUROSTAT) relativi a 269 regioni europee e considera come variabili esplicative quelle di carattere econometrico (effetti sui prezzi e sul reddito), le caratteristiche stagionali, spaziali e geografiche invarianti nel tempo e il "Tourism Climate Index -

Figura 5. Panoramica delle previsioni in termini percentuali dell'evoluzione della domanda turistica nelle varie regioni europee in base ai diversi scenari di riscaldamento globale rispetto al 2019



Fonte: JRC analysis. I valori espressi si riferiscono a uno scenario ad alta emissione (RCP8.5) di gas serra

TCI"[8] (o "Indice di Idoneità Climatica per il Turismo") che è diventato dagli anni '80 del secolo scorso il metodo di analisi più utilizzato dagli studiosi per descrivere il grado di attrattività da un punto di vista climatico delle destinazioni turistiche.

8. Il "Tourism Climate Index (TCI)" consiste in un indice composito che integra sette variabili climatiche rilevanti per il turismo e cinque sottoindici che descrivono il comfort termico diurno e quello giornaliero, le precipitazioni, le ore di soleggiamento e la velocità del vento: tutti i sottoindici possono raggiungere un valore massimo di 10.

Sono state prese in considerazione cinque tipologie di zone geografiche: 1) Zone costiere fino a una distanza di 10 km in linea d'aria dalla linea di costa; 2) Aree montane e naturali al di sopra di 800 metri di altitudine; 3) Città (in totale 683 centri urbani); 4) Montagne innevate (località oltre gli 800 metri con copertura nevosa per almeno 60 giorni consecutivi); 5) Aree rurali non appartenenti a nessuna delle quattro precedenti categoria. Tale classificazione è stata definita considerando come parametro anche la prevalenza della funzione turistica nelle diverse

aree geografiche. Di conseguenza per ciascuna delle 269 regioni europee sono stati considerati i seguenti segmenti di turismo: "Urbano", "Costiero", "Natura", "Montagna innevata", "Rurale" e "Misto".
I risultati del modello di dati mensili degli ultimi 20 anni considerati nei panel relativi alle suddette regioni mostrano che tutti i determinanti hanno un'influenza statisticamente significativa nella spiegazione dei trend della domanda turistica, a eccezione del termine di interazione tra il TCI e il segmento "Urbano".
Nello studio si stima che un livello di comfort climatico più elevato abbia un effetto positivo sull'evoluzione mensile dei flussi turistici (coefficiente = 0,569); tale impatto varia però a seconda del segmento turistico considerato. Si è infatti scoperto che un aumento dell'1% del TCI determina un incremento medio dello 0,57% dei pernottamenti mensili, percentuale che però varia a seconda dello specifico segmento preso in considerazione; per le regioni costiere infatti l'incremento risulta molto più elevato: l'1,2%. I risultati dell'analisi rivelano anche variazioni significative nella risposta della domanda turistica nelle diverse stagioni: i flussi aumentano del 70% tra la stagione più fredda e quella più calda.

8.2 Previsioni dei trend della domanda turistica in base ai vari livelli di riscaldamento globale

Nella seconda parte dello studio vengono simulate le proiezioni regionali preliminari dei pernottamenti sia in base agli obiettivi definiti dall'Accordo di Parigi del 2015 nell'ambito della COP 21, che prevedevano due livelli di riscaldamento globale (1,5°C e 2°C), sia in un'ipotesi di due livelli più elevati (3°C e 4°C), Queste proiezioni sono

Tabella 2. Previsione dell'evoluzione della domanda turistica, in termini percentuali nelle varie nazioni europee rispetto al 2019, per diversi scenari di riscaldamento globale

	+ 1.5 °C	+ 2 °C	+ 3 °C	+ 4 °C
AT	0.13%	0 30%	0.88%	1.35%
BE	0.38%	0 82%	2.07%	2.93%
BG	-0.28%	-0.11%	-0.48%	-1.74%
CV	-1 86%	-2.69%	-532%	-828%
CZ	0.39%	0 74%	1.77%	2.49%
DE	0.94%	1.48%	3.03%	3 91%
DK	1.49%	2 48%	5.27%	6 83%
EE	1.19%	1 92%	3.78%	4.93%
EL	-091%	-1.51%	-407%	-7 26%
ES	-0.31%	-0.41%	-1.60%	-3.14%
FI	1.49%	2.36%	4.66%	6 23%
FR	0.01%	0 53%	1.41%	1.57%
HR	0.05%	0 53%	1.08%	0.58%
HU	-0.05%	0 09%	0.28%	0.22%
E	1.34%	2 25%	6.15%	9.05%
n	0.03%	0 06%	-0 54%	-1.69%
LT	2.13%	3 24%	5.99%	7.75%
LU	0.31%	0 67%	1 68%	2 31%
LV	1.05%	1.71%	3.40%	4.50%
NL	0.75%	1.35%	3.16%	4 33%
PL	0.72%	1.29%	2.81%	3.87%
PT	-0.50%	-0.54%	-1.49%	-3.31%
RO	-0.34%	-0.11%	0.03%	-0.40%
SE	1.27%	2 16%	4.58%	6.25%
SI	-0.01%	038%	1.26%	1.00%
SK	0.11%	0 39%	1.27%	1.94%
UK	1 16%	2 10%	5.22%	7 51%
EU	0.35%	0.71%	1.45%	1.58%

Fonte: JRC analysis. I valori percentuali di variazione si riferiscono a uno scenario ad alta emissione (RCP8.5) di gas serra

state generate utilizzando un insieme di 10 modelli climatici regionali e in due diversi scenari di emissioni di gas a effetto serra: uno moderato (RCP4.5) e uno elevato (RCP8.5).
Tali proiezioni hanno generato un modello europeo nord-sud dei trend della domanda turistica (Fig. 5) dove, in conseguenza dei cambiamenti climatici, le regioni settentrionali beneficerebbero di un aumento del 15,9% rispetto all'anno-base 2019, mentre le regioni meridionali vedrebbero una riduzione media del 9,1%. Nello specifico, per uno scenario di riscaldamento di 4°C la diminuzione media del 9% dovrebbe interessare soprattutto le isole ioniche greche, mentre dell'aumento medio del 16% dovrebbero beneficiare in particolare le regioni costiere e insulari del Galles occidentale del Regno Unito.
Tuttavia l'impatto climatico complessivo sulla domanda turistica europea sarebbe positivo in ogni scenario di riscaldamento, con una previsione di aumento contenuta in una forbice tra +0,35% e +1,58%, a seconda dello scenario di riscaldamento considerato.
Anche le stagionalità dovrebbero subire cambiamenti sostanziali, con impatti variabili tra le varie regioni: quelle costiere dell'Europa settentrionale registrerebbero aumenti significativi (>+5%) della domanda durante i mesi estivi e all'inizio dell'autunno, mentre le regioni costiere meridionali dovrebbero perdere quantità significative di turisti estivi (-10%) rispetto al 2019 soprattutto in presenza di scenari climatici più caldi (3°C e 4°C).
In quest'ultimo scenario sono previste le variazioni più significative nei trend della domanda turistica in Europa, con differenze piuttosto marcate tra le regioni: quelle centrali e settentrionali (colorate in blu da chiaro a scuro nella mappa della figura 5) dovrebbero diventare più attrattive tutto l'anno a scapito di quelle meridionali e mediterranee come Bulgaria, Grecia, Cipro, Spagna, Francia, Italia, Portogallo e Romania, colorate dal rosa al granato scuro.
L'evoluzione simulata per ogni singolo Paese della domanda turistica rispetto al 2019 è riportata nella Tabella 2, da cui si evince che l'effetto complessivo dei cambiamenti climatici sui flussi nell'U.E è positivo in ciascuno degli scenari di riscaldamento considerati: la domanda dovrebbe infatti aumentare in media dell'1,58% anche nello scenario 4°C., mentre in Italia si prevede una diminuzione media che varia tra - 0,54% a -1,69%.

9. IL PIANO NAZIONALE DI ADATTAMENTO AI CAMBIAMENTI CLIMATICI

In Italia il primo documento ufficiale del Governo in materia di politiche di adattamento ai cambiamenti climatici è stato la pubblicazione, a cura del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare (MATTM)(2015), della *"Strategia Nazionale di Adattamento ai Cambiamenti Climatici" (SNAC)*, il cui principale obiettivo era quello di elaborare una visione nazionale sui percorsi da intraprendere per fronteggiare i cambiamenti climatici contrastandone e attenuandone gli impatti.
I principi e le strategie contenuti in questo documento sono stati alla base dell'elaborazione nel 2017 a cura dello stesso Ministero dell'Ambiente (2017) di un *"Piano Nazionale di Adattamento ai Cambiamenti Climatici (PNACC)"*, che però non fu mai reso operativo, sostituito recentemente da un altro piano omonimo elaborato dal Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica (2022), che fornisce un quadro di indirizzo strategico circa l'implementazione di azioni finalizzate alla mitigazione/riduzione dei rischi causati dai cambiamenti climatici per migliorare la capacità di adattamento del nostro sistema produttivo, socioeconomico, naturale e ambientale.
Il PNACC si articola in cinque sezioni: quadro giuridico di riferimento, quadro climatico nazionale, impatti dei cambiamenti climatici e vulnerabilità dei vari settori, azioni e misure di adattamento, *governance* dell'adattamento.
Il PNACC individua nelle "modifiche del ciclo idrologico" la gran parte degli impatti dei cambiamenti climatici nel nostro Paese con conseguente aumento dei rischi che ne derivano: nel trentennio 1991-2020 gli eventi estremi aumentavano in concomitanza della diminuzione delle precipitazioni, come nel 2020 quando la precipitazione totale annua è stata pari a 661 mm, corrispondente a una diminuzione di 132 mm rispetto al periodo.

9.1 Misure e azioni di adattamento ai cambiamenti climatici del PNAC

Il Piano prevede l'attuazione di 361 azioni di adattamento nel nostro Paese per anticipare gli effetti avversi dei cambiamenti climatici e prevenire o ridurre al minimo i danni che possono causare. Il nostro Paese infatti è definito dalla comunità scientifica come un "*hot spot*" perché la temperatura aumenta in misura mediamente maggiore rispetto alla media globale, con conseguenti danni maggiori che necessitano di politiche più decise in relazione all'attività di adattamento.
Tra queste misure sono previste modifiche infrastrutturali su larga scala, come la costruzione di difese per la protezione di persone o strutture dall'innalzamento del livello del mare, oltre a cambiamenti comportamentali, come la riduzione degli sprechi alimentari da parte dei singoli.
L'adattamento può quindi essere inteso come il processo di adeguamento agli effetti attuali e futuri dei cambiamenti climatici e può essere realizzato attraverso tre diverse tipologie di misure: Misure soft: includono misure di policy, giuridiche, sociali, gestionali, finanziarie, che possono modificare il comportamento e gli stili di vita, contribuendo a migliorare la capacità adattiva e ad aumentare la consapevolezza sui temi del cambiamento climatico[9].

9. Questa consapevolezza viene definita dagli antropologi come "etnoclimatologia", un sottocampo dello studio dell'antropologia del tempo e del clima.

- Misure verdi: prevedono azioni basate sulla natura/ecosistemi, che impiegano i servizi multipli forniti dagli ecosistemi naturali per migliorare la resilienza e la capacità adattiva.
- Misure infrastrutturali/tecnologiche: interventi fisici e/o misure costruttive utili a rendere gli edifici, le infrastrutture, le reti, i territori, più resilienti ai cambiamenti climatici.

L'obiettivo generale del PNACC è declinato attraverso quattro obiettivi specifici:

- definire una *governance* nazionale per l'adattamento, esplicitando le esigenze di coordinamento tra i diversi livelli di governo del territorio e i diversi settori di intervento;
- migliorare e mettere a sistema il quadro delle conoscenze sugli impatti dei cambiamenti climatici, sulla vulnerabilità e sui rischi in Italia;
- definire le modalità di inclusione dei principi, delle azioni e delle misure di adattamento ai cambiamenti climatici nei Piani e Programmi nazionali, regionali e locali per i settori d'azione individuati nel PNACC, valorizzando le sinergie con gli altri Piani nazionali;
- definire modalità e strumenti settoriali e intersettoriali di attuazione delle azioni del PNACC ai diversi livelli di governo.

9.2 Il PNACC e il turismo in Italia

Il settore turistico, secondo il PNACC, è particolarmente sensibile alle condizioni meteorologiche e climatiche e in particolare i segmenti del turismo balneare e montano: i cambiamenti climatici potrebbero determinare una perdita di attrattività del clima mediterraneo che diverrebbe "troppo caldo" o instabile, riducendo così i giorni di copertura nevosa nelle località del turismo invernale, mentre l'erosione delle coste e gli eventi meteorologici estremi mettono a rischio le infrastrutture turistiche balneari e non.

Tra gli effetti diretti, sono attesi da parte della domanda spostamenti delle mete di viaggio verso maggiori latitudini e altitudini, mentre i turisti provenienti dai climi più temperati trascorreranno sempre più tempo nei loro paesi d'origine, oltre a cambi di stagionalità dai mesi estivi troppo caldi ai mesi primaverili e autunnali, consistenti in aumenti di flussi verso le coste.

Sempre più turisti stranieri sceglieranno destinazioni meno calde delle nostre, e sempre più turisti italiani passeranno le loro vacanze estive in Italia invece che in Paesi ancora più caldi, anche se il fenomeno non sarà uniforme, ma varierà a seconda della diversa popolarità internazionale delle varie località e si presenterà in particolare nelle province costiere.

Per quanto riguarda gli impatti indiretti, la pressione antropica aumenterà la vulnerabilità agli impatti dei cambiamenti climatici delle coste italiane, in termini d'innalzamento del livello del mare e dell'incidenza degli eventi estremi, riducendo la capacità di resilienza naturale degli ambienti costieri. Si aggraveranno quindi i fenomeni erosivi e la conseguente scomparsa di aree costiere e d'infrastrutture rilevanti per le attività turistiche, la desertificazione/diminuzione delle risorse idriche (e maggior rischio di incendi), la crescente competizione tra usi energetici alternativi (con conseguenti maggiori costi per i servizi turistici), l'esplosione di organismi quali alghe e meduse, che mal si conciliano con il turismo, e l'incremento dell'incidenza di eventi estremi.

Per il turismo estivo alpino, sono attesi impatti sia negativi (cambiamenti del paesaggio, scarsità d'acqua, aumento dei rischi naturali, fioriture algali nei laghi e riduzione della loro navigabilità) sia positivi (maggiore attrattività in primavera ed estate).

9.3 Il futuro del turismo secondo il Piano Strategico del Turismo 2023-2027

Il Ministero del Turismo (2023) ha recentemente adottato un nuovo "Piano Strategico del Turismo" (PST) per il quinquennio 2023-2027, elaborato da studiosi ed esperti di grande competenza, dove sono esplicitate la *governance* e le strategie da adottare, le *mission* da perseguire e gli strumenti e le tecnologie da usare per realizzare gli obiettivi prefissati entro il 2027.

L'illustrazione di tali strategie e azioni parte dalla descrizione dello scenario determinato dalla pandemia provocata dalla diffusione del Covid-19 che nel 2020, come si legge nella premessa, *"ha causato la sostanziale sospensione dell'attività turistica, imponendo divieti e limitazioni alla libera circolazione delle persone, che ne hanno colpito una componente caratterizzante: il viaggio"*. Ciò ha penalizzato in modo drammatico il comparto del turismo organizzato e in primis le agenzie di viaggio e i tour operator, determinando perdite drammatiche di fatturato e lavoro.

"Per converso - si legge sempre nella premessa al PST – *se un effetto utile può essere riconosciuto alla condizione contestuale imposta dalla pandemia da Covid-19 è quello di aver reso manifesto, in Italia come nell'Unione europea e nel mondo, il ruolo assolutamente prioritario che ha il settore del turismo nell'economia. Forte di tale evidenza, l'ecosistema industriale del turismo è pronto a riprendere la sua corsa e a riconfermarsi attore primario nel sistema economico nazionale".*

Quest'ultima ottimistica previsione però stride leggermente con le prospettive relative al futuro del nostro turismo riportate nel precedente paragrafo ed estrapolate dal PNACC: nel Piano Strategico del Turismo non vi è infatti alcun cenno diretto, se non attraverso una citazione di un documento dell'OCSE (2018), ai cambiamenti climatici e agli impatti che questi determinano nel nostro Paese in tutti i settori socioeconomici, nell'ambiente naturale e antropico, nel patrimonio culturale, nelle infrastrutture e di conseguenze nel turismo. In concreto il PST ipotizza un futuro, non troppo lontano, un po' fuori dalla realtà e dalla cronaca di quanto sta avvenendo non solo nel nostro Paese ma in tutto il mondo.

Secondo il citato documento dell'OCSE infatti *"Il futuro del turismo sarà influenzato da cambiamenti sociali, economici, politici, ambientali e tecnologici su larga scala, portando sfide, minacce e opportunità nuove e spesso invisibili".*
Quattro sarebbero, di conseguenza secondo il PST, i mega-trend che avranno un impatto sul turismo del futuro:

1. *l'evoluzione della domanda dei visitatori*: il cambiamento demografico vedrà la crescita del numero dei viaggiatori anziani con esigenze particolari e dei giovani esperti di tecnologia;
2. *il turismo sostenibile*[10], per cui occorrerà limitare la crescita incontrollata del turismo per evitare il sovraffollamento delle destinazioni che, oltre ad arrecare danni alle comunità ospitanti, può provocare anche la dislocazione delle società tradizionali. Altri impatti saranno provocati dalle emissioni di gas a effetto serra, dall'uso della terra e dell'acqua, dai cambiamenti climatici: il turismo può svolgere un ruolo chiave nel guidare la transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio ed efficiente sotto il profilo delle risorse;
3. *le tecnologie abilitanti*: l'economia digitale, l'automazione e l'intelligenza artificiale, la *blockchain* e la realtà virtuale-aumentata renderanno i viaggi più accessibili e alla portata di più persone;
4. *la mobilità di viaggio:* si tratta di una questione complessa che riguarda i trasporti, i controlli alle frontiere, la sicurezza e gli ambienti geopolitici più ampi, tutti aspetti che possono essere influenzati da fattori esterni come turbolenze politiche, pandemie o catastrofi naturali, che devono essere considerate nei piani di gestione del turismo e nelle politiche per garantire una crescita sostenibile del settore.

Ai mega-trend individuati dall'OCSE, il PST affianca anche una serie di tendenze della domanda turistica in un futuro prossimo e in particolare:

- lo sviluppo del turismo responsabile, attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture;
- la richiesta di esperienze di vacanza più autentiche e "lente";
- lo sviluppo del turismo sanitario;
- i cambiamenti nelle forme di viaggio d'affari;
- la crescita del turismo di prossimità;
- la richiesta di esperienze di turismo diversificate: i nuovi pacchetti turistici personalizzati dovranno tenere conto dei diversi interessi dei viaggiatori;
- i nuovi interessi turistici creati dai media digitali: durante la pandemia, la tecnologia ha aperto nuove opportunità per creare e diffondere contenuti legati al turismo e ampliare il pubblico delle industrie culturali e creative;
- nuove aspettative in materia di salute, igiene pubblica e sicurezza nei trasporti in seguito alla pandemia da Covid-19.

10. CONCLUSIONI

Dall'analisi degli studi e dei documenti fin qui citati emerge chiaramente quanto sia difficile avanzare una previsione sul futuro del turismo inteso come sistema economico nel nostro Paese per diverse ragioni, la più importante delle quali è la sua ampia trasversalità, tanto da essere anche definito come "non settore"[11], perché "vende" prodotti parzialmente preconfezionati da "soggetti terzi", i vari Ministeri e organismi che hanno competenze politiche in materia di infrastrutture, risorse e beni naturali e culturali che costituiscono i fattori di produzione, le materie prime infungibili con cui viene allestita l'offerta dei vari prodotti-segmenti.
Il turismo in sostanza non è in grado di produrre autarchicamente o per partenogenesi redditi e posti di lavoro con la sola offerta endogena dei servizi di ospitalità e accoglienza: i turisti infatti non viaggiano per soddisfare i bisogni primari (mangiare, dormire avere un riparo, ecc.) offerti dalle imprese turistico-ricettive, bisogni che possono essere soddisfatti standosene in casa propria senza andare in capo al mondo! Essi invece viaggiano e fanno turismo per vivere esperienze, emozioni, realizzare sogni, vedere luoghi, città, ambienti, paesaggi, monumenti, conoscere persone e culture diversi da quelli che connotano la quotidianità nelle loro località di residenza.
Di conseguenza se le materie prime dei prodotti che motivano i turisti a viaggiare sono degradate, poco accessibili e fruibili in maniera efficiente a causa anche di eventi climatici estremi, il turismo inteso come sistema economico non può essere in grado di soddisfare i bisogni, le attese, gli interessi e le motivazioni dei turisti, con conseguenti danni alla stessa economia del turismo.
Perché il turismo a sua volta produca redditi e posti di lavoro, occorrono quindi politiche e interventi intersettoriali in grado di rimediare o per lo meno di mitigare gli impatti nefasti che i cambiamenti climatici arrecano alle materie prime e quindi ai "fattori di produzione" dell'offerta turistica che, pur essendo esogeni al settore,

10. Secondo UNWTO (2019) *"Il turismo sostenibile non dovrebbe più essere un prodotto secondario dell'industria del turismo globale. Né i prodotti di nicchia, come il "turismo verde", il "turismo di comunità" o il "turismo basato sulla natura", né le iniziative di RSI ben intenzionate affrontano adeguatamente le pressanti sfide globali future. L'introduzione dell'Agenda 2030 e degli SDG richiede una valutazione più critica di come l'intera industria del turismo influisce sul nostro ambiente e sulle nostre società. Anche se il turismo è menzionato direttamente solo in tre SDG, le informazioni di cui sopra evidenziano come abbia un ruolo importante da svolgere in tutti gli aspetti dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile".* https://tourism-sdg.nz/2018/07/02/tourism4sdgs/

11. Cuccu O., De Luca S., Misiani A., Amati C., Andreoli A., Di Piazza F., Il turismo nelle politiche di coesione comunitarie e nazionali, in *XXI Rapporto sul Turismo Italiano 2016/2017, pagg 707/740,* a cura di CNR-IRISS, Rogiosi Editore, 2018

ne condizionano in maniera essenziale le dinamiche. I piani strategici per il turismo che non contemplino politiche di salvaguardia, tutela, valorizzazione e gestione dei "fattori di produzione" da realizzarsi in sinergia con i ministeri competenti nei vari settori intersecantisi con il turismo sono quindi inefficaci.
Occorre di conseguenza concepire il turismo non solo come attività di impresa, ma come una delle manifestazioni più importanti del nostro sistema di vita da proporre ai mercati: una sorta di "*Italian Way of Life*", dove anche le politiche dell'ambiente in senso lato (anche socioculturale e antropico) giochino un ruolo essenziale nel raggiungere la *vision* utopica di costruire un Paese della bellezza e della gioia di vivere, e delle comunità caratterizzate da un diffuso benessere economico, culturale, sociale, morale e ambientale per i residenti, accogliente per tutti e quindi anche per i turisti.
Nella maggior parte dei cosiddetti Piani strategici di sviluppo turistico che si sono elaborati negli anni nel nostro Paese è infatti rarissimo leggere di *vision* e quando questa viene ventilata se ne stravolge sia il significato sia l'obiettivo: per esempio, a conclusione di un ponderoso studio sul turismo italiano a cura dello Studio Ambrosetti-The European House e del Touring Club Italiano[12] si legge che: *"Un Paese bello e gradevole per gli altri è un Paese bello e gradevole anche per chi ci vive!"* Tutto il contrario cioè di una vera *vision* utopica: un piano di sviluppo turistico deve contribuire in primis al benessere dei residenti: dove stanno bene i residenti staranno bene anche i turisti.
È comunque difficile, se non impossibile, prevedere come sarà il futuro del turismo nel nostro Paese alla luce degli impatti che i cambiamenti climatici stanno determinando e sempre più determineranno in tutti i settori socioeconomici a carico dei nostri territori e delle nostre comunità: tutto infatti dipenderà dalle politiche ambientali e dalle decisioni che verranno adottate anche a livello planetario, come evidenziato dai documenti e dagli studi citati nel presente saggio.
Il PNACC, illustrato nel precedente paragrafo 9, sembra vada nella giusta direzione, ma occorrerà renderlo operativo affinché non faccia la fine di quello omonimo del 2017. Occorrerà però che anche le altre Nazioni tengano fede ai protocolli firmati nel corso delle varie COP: gli sconvolgimenti climatici infatti non si arrestano ai confini nazionali ma investono tutti i Paesi, come l'innalzamento del livello dei mari che, pur essendo causato dallo scioglimento dei ghiacciai dei poli, può provocare tragiche conseguenze anche nel nostro Paese specie per alcune città rivierasche come Venezia, Napoli, Genova e per numerose località balneari con gravi danni al nostro turismo culturale e balneare.

12. Ambrosetti-The European House e Touring Club Italiano: *Sistema Turismo Italia. Proposte per essere vincenti*, 2007

"Gli antropologi ci dicono che siamo tra le specie più capaci di adattamento – scrive il celebre economista Jeremy Rifkin[13] a proposito delle cause che stanno determinando gli sconvolgimenti climatici – *Resta da vedere se useremo questa nostra particolare caratteristica per ritrovare il nostro posto nella natura con umiltà, consapevolezza e previdenza e riusciremo a consentire alla nostra specie e alla nostra famiglia biologica allargata a sopravvivere e, magari, tornare a prosperare".*
I cambiamenti climatici che stanno investendo il nostro pianeta e che stanno sconvolgendo anche i sistemi di vita dell'umanità oltre che la natura, sono da attribuirsi in gran parte all'opera inquinante delle attività socioeconomiche: occorre di conseguenza ipotizzare un nuovo modo di produrre e forse anche un mondo diverso*: "Un mondo diverso è possibile* – dichiara a sua volta a un giornale il grande antropologo e scrittore indiano Amitav Gosh[14] – *ma non possiamo aspettarci che lo immaginino politici, scienziati e tecnocrati. Questo è il lavoro di artisti e scrittori. E di voi giovani!".*
Penso che sarà così anche per il futuro dell'Italia e quindi anche del turismo italiano. .

Bibliografia

APAT, CMCC (2007). *Le alpi italiane e il cambiamento climatico: elementi di vulnerabilità ambientale ed economica e possibili strategie di adattamento.*
Banca d'Italia (2022). *Gli effetti del cambiamento climatico sull'economia italiana. Un progetto di ricerca della Banca d'Italia.*
Cambridge University (2014). *Climate Change: Implications for Tourism.*
Ciscar J.C., Feyen L., Ibarreta D. (2018). *Climat Impacts in Europe, Final report of the JRC PESETA III project*. PDF ISBN 978-92-79-97218-8, European Union, Luxembourg, 2018.
CMCC (2020), Centro Euro Mediterraneo sui Cambiamenti Climatici. *Analisi del rischio - I Cambiamenti Climatici in Italia,* Fondazione CMCC.
CMCC (2022). *Il Rapporto IPCC spiegato dagli esperti italiani con i contenuti principali su Europa, Mediterraneo e Italia*.
Copernicus (2023). *European State of the Climate. Summary 2022*. Ed. ECMWF.
EEA, European Environment Agency, (2022). *Economic Losses and Fatalities from Weather and Climate-related Events in Europe.*
IPCC (2013). *Climate Change 2013 -The Physical Science Basis.*

13. Rifkin J., Regole nuove per salvare il mondo. In *L'Espresso, 27 novembre 2022, pp. 24-25*

14. Amitav Gosh. Ragazzi, Lottate per il futuro. Ora! In *La repubblica – Robinson, 1 aprile 2023, pp. 2-3*

IPCC (2018). *Riscaldamento globale di 1,5°C. Rapporto speciale dell'IPCC sugli impatti del riscaldamento globale, Sommario per i Decisori Politici.*
IPCC (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Working Group II Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change.*
IPCC-Focal Point for Italy (2022). *Climate change 2021. Le basi fisico-scientifiche: il rapporto spiegato dagli scienziati italiani.*
ISPRA *(2023). Ambiente in Italia: uno sguardo d'insieme, Annuario dei dati ambientali 2022*. ISPRA, Stato dell'Ambiente 100/23 ISBN 978-88-448-1158-7.
ISPRA (2023). *Le emissioni di gas serra in Italia: obiettivi di riduzione e scenari emissivi*. ISPRA, Rapporti 384/2023 ISBN 978-88-448-1156-3.
Legambiente (2022). *Osservatorio Città Clima 2022.*
Matei, N.A., García-León, D., Dosio, A., Batista e Silva, F., Ribeiro Barranco, R., Císcar Martínez, J.C., (2023). *Regional impact of climate change on European tourism demand*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2023, doi:10.2760/899611, JRC131508.
Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, (2015). *Strategia Nazionale di Adattamento ai Cambiamenti Climatici (SNAC)*
Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, (2015) *Piano Nazionale di Adattamento ai Cambiamenti Climatici (PNACC)*
Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica (2022). *Piano Nazionale di Adattamento ai Cambiamenti Climatici (PNACC).*
Ministero del Turismo (2023). *Il Piano Strategico del Turismo 2023-2027.*
OCSE (2012). *Environmental Outlook to 2050. The Consequences of Inaction.*
OCSE (2018). *Analizing Megatrends to Better Shape the Future of Tourism.* OCSE Tourism Papers, n. 2018/02. OCSE, Parigi.
ONU (1992). *United Nations Framework Convention On Climate Change*
Roson, R. (2007). *Gli impatti macroeconomici del cambiamento climatico in Italia. Un'analisi di equilibrio generale*. Editori APAT e CMCC.
SNPA (2021). *Rapporto sugli indicatori di impatto dei cambiamenti climatici* – Edizione 2021. Report SNPA 21/2021 – ISBN: 978-88-448-1058-0.
Trigila A., Iadanza C., Lastoria B., Bussettini M., Barbano A. (2021) *Dissesto idrogeologico in Italia: pericolosità e indicatori di rischio* - Rapporti 356/2021 ISPRA.
UNHCR (2023). *Global Trends Forced Displacement in 2022*, Ed. UNHRC Global Data Service, Copenhagen, 2023.
UNWTO(2008). *Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges. UNWTO* ISBN: 978-92- 44-1234-1, UNEP, ISBN: 978-92-807-2886-6. World Tourism Organization, Madrid
UNWTO & UNDP (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals - Journey to 2030*.Book/10.18111/9789284419401. UNWTO, Madrid
UNWTO (2023). *Climate Action in Tourism – An overview of methodologies and tools to measure greenhouse gas emissions,* UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284423927

Sitografia

https://www.aon.com/insights/topics/climate-change-sustainability
https://www.cambridge.org/core/books/climate-change-2013-the-physical-science-basis
https://www.coldiretti.it/ambiente-e-sviluppo-sostenibile/clima-persi-14-mld-agricoltura
www.climatecentral.org - https://climate.copernicus.eu/ - www.cmcc.it
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/ - https://earth4all.life/the-book/
https://ec.europa.eu/jrc - https://www.ecmwf.int/ - https://www.eea.europa.eu/en
https://www.eea.europa.eu/ims/economic-losses-from-climate-related
https://www.governo.it/it/ministeri/ministero-dellambiente-e-della-tutela-del-territorio-e-del-mare
https://ipccitalia.cmcc.it - http://ipcc.ch/report/sr15/ - https://www.isprambiente.gov.it/it
https://joint-research-centre.ec.europa.eu
https://www.ministeroturismo.gov.it/ - https://www.oecd.org/ - https://tourism4sdgs.org/
https://tourism-sdg.nz/2018/07/02/tourism4sdgs/ - https://www.snpambiente.it/ -
https://www.undp.org/ - https://www.unep.org/emissions-gap-report-2020
https://www.unhcr.org/refugee-statistics -
https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419401
www.unwto.org - https://www.weforum.org/reports/global-risks-report-2023/
https://www.worldweatherattribution.org/high-temperatures-exacerbated-by-climate-change-made-2022-northern-hemisphere-droughts-more-likely

PARTIE III



PARTE III
TURISMI E MERCATI



PARTE III

A CURA DI
PIO GROLLO

INTRODUZIONE
TURISMI E MERCATI

Certo, come sempre ma forse più che in altri recenti periodi, i mutamenti intervenuti nell'ambiente naturale così come in quello istituzionale e in quello socio-economico hanno influenzato le dinamiche delle tradizionali forme di turismo, hanno portato all'affermarsi di nuove pratiche, di nuovi fruitori e di motivazioni, quindi all'emergere di innovative tipologie di turismi ovvero di nuovi prodotti e di nuovi mercati.
Con i contributi contenuti in questa sezione si cerca da un lato di dare testimonianza a quanto sopra evidenziato e di fornire informazioni e stimoli all'osservazione del fenomeno e delle relazioni che origina tra i diversi attori della domanda e dell'offerta.
In pressoché tutti gli interventi qui raccolti il biennio 20-21 rappresenta un solco che obbliga l'analisi a confrontarsi con il pre e il post pur se poi, come vedremo, i piani non sono poi così differenti così come durante la pandemia si era paventato. A quel "nulla sarà come prima" pare attualmente prevalere l'affermazione che "stiamo ritornando come prima" dove, passata la paura ci si sta avviando a riconquistare "la normalità". Così fosse ci sarebbe da chiedersi se non sia stata, almeno in linea teorica, persa un'occasione per affrontare alcuni nodi, alcuni aspetti strutturali del fenomeno e del mercato a livello locale, nazionale ed internazionale, ma ciò vale per il turismo come per ogni comparto dell'economia e della società.
Affermano Bensi e Nelli nel contributo dedicato al congressuale*: "La letteratura accademica e professionale più recente ha messo in luce come in seguito alla pandemia da Covid-19 siano avvenute modifiche rilevanti nell'ambito della meeting industry e come tali modifiche siano destinate a permanere anche dopo il superamento della fase emergenziale e il consolidamento della cosiddetta "ripartenza". [...] Tenendo conto dei profondi cambiamenti in atto appare decisamente riduttivo, se non inadeguato, parlare semplicemente di "ripartenza" del settore nel 2022 operando un mero confronto con i dati riferiti al 2019. Occorre piuttosto adottare una nuova prospettiva che tenga in considerazione tutti i fattori che influenzano l'efficacia dell'azione dei protagonisti della meeting industry nel progettare, realizzare, gestire e ospitare gli eventi.*

Pare a chi scrive che ben sintetizzino la situazione dell'intero comparto dei Turismi in Italia.
Come da prassi la sezione si compone di alcuni contributi che sono stati inseriti nella *parte generale:* "Il turismo congressuale in Italia verso una nuova prospettiva", "L'Italia al centro del comparto crocieristico 2022", "Il ruolo dell'enogastronomia nei viaggi degli italiani", "Turismo balneare: pre e oltre il covid", "I turismi della montagna", "I Cammini italiani: la qualità dell'esperienza dei viaggiatori". Altri contributi sono collocati nella parte dedicata ai *focus*: "Turismo open air. Dinamiche e tendenze di un settore in continua evoluzione", "Shopping e turismo: tra ripartenza della domanda internazionale e nuove dinamiche di consumo", "Sport e turismo: un connubio tutto da quantificare".
In questa sintetica Introduzione proporremo una griglia di lettura attraverso la quale cogliere l'evoluzione dei Turismi in termini quantitativi e qualitativi quasi come un ponte che attraversi il biennio-covid e dia una continuità e al tempo stesso identifichi alcune tendenze che certo la pandemia con il suo periodo di *lockdown* ha accelerato. Ciò cercando di individuare elementi comuni, trasversali, alle diverse tipologie ed elementi specifici per ciascuna tipologia di Turismo. Queste tematiche sono ben soggette di analisi (si veda per esempio l'ampia bibliografia citata in alcuni scritti) e pur nella rilevanza dei contenuti qui di seguito esposti questa sezione fornisce solo un piccolo contributo peraltro nel tracciato della storia del Rapporto.
Dal punto di vista quantitativo, dalla lettura dei dati sugli arrivi e sulle presenze rilevate nelle imprese ricettive raccogliamo alcune indicazioni proposte dei diversi autori.

- *Il quadro complessivo delle presenze turistiche nelle 6 aree alpine italiane considerate (5 province e l'area montana piemontese) proposto mostra un sostanziale riallineamento con i flussi del 2019, registrando complessivamente un decremento di solo 2,4% rispetto all'anno precedente la pandemia. Tutte le province/aree nel 2022 segnano un recupero significativo rispetto al 2021, ma solo la provincia di Bolzano segnala un leggero incremento rispetto al 2019, ovvero all'anno*

precedente la pandemia. L'Alto Adige è l'area maggiormente attrattiva e organizzata delle Alpi Italiane e la compresenza di due mercati di ampia dimensione e molto affezionati (quello tedesco e quello italiano) ha probabilmente contribuito a rafforzare la ripresa. (Turismo montano - Macchiavelli)

- *La brusca caduta dei flussi che ha caratterizzato l'anno 2020 e che già aveva visto un buon recupero nel 2021 è stata sostanzialmente recuperata nel corso della stagione 2022: a fronte di oltre 71 milioni di presenze nel 2019 e alla forte contrazione registrata nel primo anno-Covid vi è una significativa ripresa nel 2021, per assestarsi nell'ultimo anno a un valore assai vicino a quello iniziale, 68 milioni e 700 mila pernottamenti. Posto il 2019 come Indice=100 nel 2022 siamo a 97: siamo pressoché ritornati alla situazione pre-Covid.*
- *Alcune destinazioni hanno già ampliamente recuperato e l'ammontare delle presenze nell'ultimo anno risulta superiore a quello del 2019, vedi p.e. Vieste, Bibbona, Cesenatico, Cavallino-Treporti, Chioggia, altre presentano ancora valori sensibilmente inferiori al pre pandemia: a Rimini "mancano" quasi un milione di presenze rispetto al 2019.* (Turismo balneare - Grollo, Furlan, Fabiano Di Gregorio)
- *Dalle stime effettuate è emerso che nel 2022 in Italia sono stati complessivamente realizzati 303.689 eventi con un minimo di 10 partecipanti ciascuno e della durata minima di 4 ore (+251,3% rispetto al 2021 e -29,6% rispetto al 2019), per un totale di 21.215.934 partecipanti (+362,7% rispetto al 2021 e -27,1% rispetto al 2019)– mediamente 70 persone per evento – e 31.706.600 presenze (+366,4% rispetto al 2021 e -26,9% rispetto al 2019). La durata media degli eventi è risultata pari a 1,42 giorni, leggermente maggiore rispetto a quella del 2021 (1,34) e uguale al valore riscontrato nel 2019.* (Turismo congressuale – Bensi, Nelli)
- *Considerando il numero di toccate nave raggiunto nel 2022 si può confermare il pieno recupero del comparto a livello nazionale, avendo pressoché raggiunto i volumi registrati nell'anno record del 2019. Analizzando invece il trend di passeggeri accolti, si è ancora distanti dai 12,3 milioni accolti nel 2019 e dai 13 milioni che erano stati previsti per il 2020. Occorre però sottolineare che la forte crescita di traffico del 2022 rispetto all'anno precedente si è concentrata [...] nella seconda metà dell'anno, grazie all'alleggerimento delle misure sanitarie e dell'influenza sugli scali delle tensioni geopolitiche in atto. Con un cauto ottimismo, si può quindi ragionevolmente ipotizzare per il 2023 un pieno recupero dei volumi raggiunti nel 2019, arrivando forse anche a superare il record di 12,3 milioni.* (Turismo crocieristico. Di Cesare, La Salandra, De Michele)
- *I dati di Terre di Mezzo (2023) relativi alle credenziali rilasciate dal 2019 al 2022 per alcuni dei cammini inclusi nell'analisi sottolineano la forte crescita e interesse nel periodo post-pandemia in cui si è registrato un progressivo aumento della presenza di pellegrini, escursionisti e viaggiatori. [...] Nel 2022 su alcuni cammini, come ad esempio la Via degli Dei, il Cammino di San Francesco e il Cammino di Oropa è stato superato il numero di credenziali rilasciate rispetto al 2019,in cui era stato registrato il numero più alto di presenze sui cammini in Italia.* (I cammini italiani – Marasco, Marchi)
- *I dati più recenti evidenziano performance eccezionali, con un recupero dei livelli pre COVID già nel 2021 ed un loro superamento nel corso dell'estate 2022. Se focalizziamo l'attenzione sulla sola clientela straniera, l'evoluzione del turismo estero in campeggi e villaggi turistici è stata decisamente più positiva di quella relativa al movimento internazionale in altre strutture, e questo sia in termini di arrivi che di presenze. Oltre, infatti, ad essere cresciuta di più rispetto alla media tra 2012 e 2019, la domanda estera ha retto meglio la crisi pandemica, con una contrazione media annua della domanda tra 2019 e 2021 decisamente più contenuta rispetto agli alberghi e alla media sia degli esercizi extralberghieri che degli esercizi totali, e questo sia in termini di arrivi che di presenze.* (Turismo open air – Minghetti)
- *Dal database dell'ISTAT [...] emerge che la vacanza sportiva nel 2022 incide sul totale delle vacanze praticate dagli italiani per il 4%: si tratta di una percentuale in crescita rispetto ai due anni precedenti (rispettivamente 3,6% nel 2020 e 3,2% nel 2021) e che tende a riassestarsi sui valori registrati nel 2019 (4,3%). Nel 2022 le vacanze sportive hanno superato i due milioni e nell'88,6% dei casi sono state svolte all'interno del paese, nell'11,4% all'estero.* (Turismo sportivo - Mangano, Piana)
- *In termini di tax refund, Global Blue dimostra che in 4 regioni italiane (Molise, Campania, Liguria e Lombardia) il dato giugno-ottobre 2022 è superiore al 2019, con altre due (Lazio e Sardegna) ad essere molto vicine. Osservando invece i dati a consuntivo del 2021 per la spesa in shopping di turisti extracomunitari (in grado di beneficiare del regime Tax Free) si nota una graduale crescita in tutte le principali città italiane a partire dal terzo trimestre [...].* (Shopping e turismo – Di Cesare, La Salandra, De Stefani)

La lettura dei contributi consente di cogliere alcuni mutamenti, alcune linee di tendenza, che si sono manifestate nella domanda così come nell'agire delle imprese del comparto, alcune esigenze che dovranno utilmente essere oggetto di attenzione.

- *Emerge anzitutto la necessità di diversificare, innovare ed arricchire l'offerta. Oggi il turista italiano è interessato ad una pluralità di proposte, da quelle più tradizionali e legate alla cucina passando per le visite ai luoghi di produzione, le esperienze attive, gli eventi ed i tour. Questa voglia di novità rappresenta un'opportunità che operatori e destinazioni dovrebbero cogliere. È auspicabile stimolare l'apertura al turismo di caseifici, salumifici, fabbriche di cioccolato,... con visite e de-*

gustazioni così come favorire la nascita di esperienze diversificate in ambito rurale a stretto contatto con la natura – quali, a titolo esemplificativo, come tour a piedi e in bicicletta, wellness – e capaci di andare oltre ai "luoghi comuni". Si pensi, a tal proposito, al connubio tra gusto ed arte e musica. Non appare una casualità il fatto che queste sono tra le proposte dove si ravvisa il maggiore divario tra i livelli di interesse e fruizione, ossia l'esistenza di un mercato ancora da soddisfare. Tale processo di sviluppo e strutturazione dell'offerta dovrebbe essere accompagnato da una comunicazione che sia capace di attrarre i differenti target di domanda. (Il turismo gastronomico – Garibaldi)

- *[…] un nuovo orientamento del comparto, volto a valorizzare negli itinerari anche i porti secondari nonché ad aumentare gli investimenti nella realizzazione di nuovi terminal e in integrazioni che favoriscano la sostenibilità.. Si cita ad esempio la realizzazione nel 2021 di tre piccoli terminal crociere nei porti di Monopoli, Manfredonia e Barletta e uno temporaneo da realizzarsi a Marghera come approdo alternativo a Venezia.[…]. Nella realizzazione di nuovi terminal o stazioni marittime si cerca sempre di più di realizzare luoghi multifunzionali di cui possa beneficiare non solo il passeggero ma anche il cittadino, ad esempio attraverso l'ideazione di spazi pubblici come parchi, sale per meeting o mostre temporanee. È il caso della nuova stazione marittima di Bari, e del nuovo terminal di Ravenna). Quest'ultimo […] non solo punta ad una migliore integrazione dell'edificio con il contesto urbano, ma assicurerà anche la sostenibilità grazie all'elettrificazione delle banchine. […]* (Di Cesare, La Salandra, De Michele)
- *Sotto il profilo della domanda si assiste a un'esigenza crescente di partecipazione ai meeting, attualmente sempre più trainata, oltre che dal rinnovato desiderio di interazione sociale e dalla ricerca di opportunità di networking a livello personale, dall'elevato valore esperienziale che gli eventi propongono [nonché] dall'affermazione delle nuove modalità di organizzazione del lavoro, che considerano favorevolmente l'adozione di forme ibride, conducono infatti a rivalutare il ruolo che possono svolgere i meeting all'interno della nuova combinazione dei canali di connessione tra le persone che lavorano normalmente in remoto. Sotto il profilo dell'offerta degli spazi per meeting si assiste, da parte soprattutto delle sedi maggiormente attive nel mercato, a un'accelerazione della transizione digitale, dell'implementazione di azioni di sostenibilità e dell'attenzione alla salute, alla sicurezza e, più in generale, al benessere complessivo dei partecipanti agli eventi. In particolare, tre aspetti rilevanti emergono dall'analisi dei caratteri strutturali delle sedi che compongono l'universo considerato: la disponibilità di ampi spazi all'aperto, l'offerta di servizi per il wellness e il possesso di certificazioni internazionali di qualità.* (Bensi, Nelli)
- *Quello dell'open air è uno dei settori del sistema turistico-ricettivo nazionale che ha mostrato la maggiore reattività nell'ultimo decennio ed […] è quello che ha mostrato una significativa resilienza alla crisi pandemica e una rapida ripresa a partire già dal 2021. Tale reattività nasconde una dinamica a più velocità. Ad imprese che si pongono come "pionieri" e trascinatori dell'innovazione, anche in un'ottica di sostenibilità, se ne affiancano altre che stanno ancora "alla finestra". […] Vi è poi una fetta di imprese "inerti", che portano avanti con ripetitività la loro attività core, ossia l'offerta di piazzole con l'aggiunta di pochi servizi di base ad una clientela tendenzialmente fissa. A fronte di un mancato turnover della clientela per vari fattori (demografici, economici, ecc.), tali imprese rischiano di uscire rapidamente dal mercato.* (Minghetti)
- *Il turismo balneare appare sempre più un tassello del turismo che si sviluppa sulle coste italiane, un elemento del prodotto turistico territoriale, Ciò a fronte di una domanda sempre più ampia, evoluta e complessa, della ricchezza di risorse fruibili dai turisti ma anche delle politiche dei sistemi di offerta locale sempre più orientate a proporre un soggiorno caratterizzato dalla specificità dell'offerta balneare quale componente della specificità della destinazione.* (Grollo, Furlan, Fabiano di Gregorio)

FRANCESCO DI CESARE
ANTHONY LA SALANDRA
DARIA DE MICHELE

L'ITALIA AL CENTRO DEL COMPARTO CROCIERISTICO NEL 2022

1. INTRODUZIONE

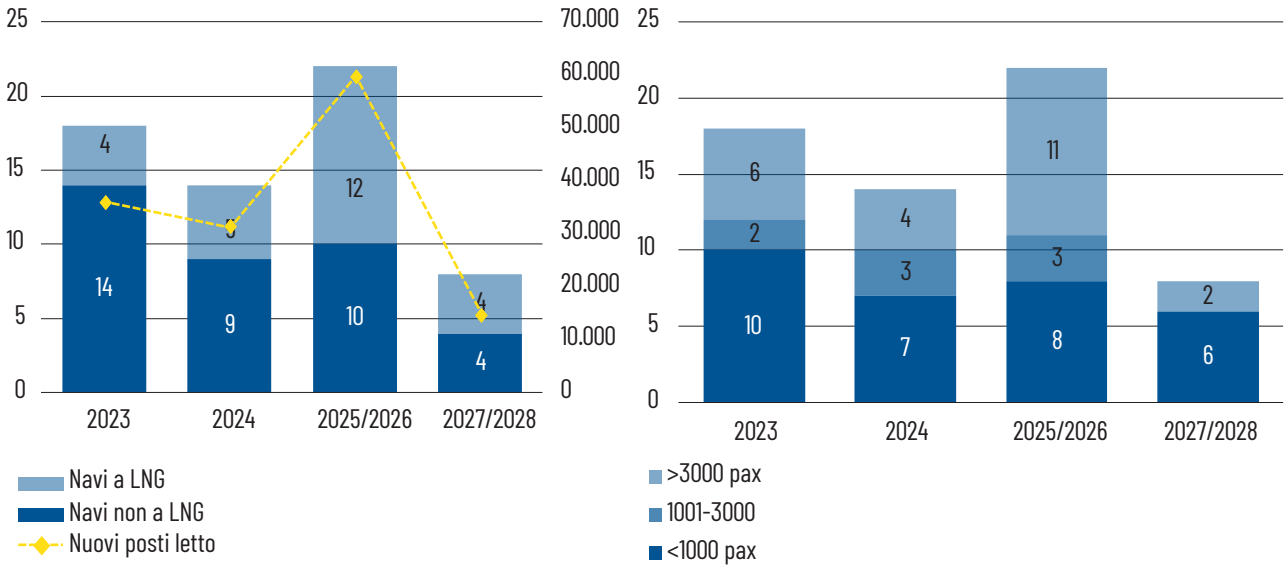
Il contributo presenta un'analisi quantitativa e una riflessione del ruolo dell'Italia in un contesto globale, europeo e locale, proponendo sia confronti con altre realtà vicine (come la Spagna) che approfondimenti sul traffico complessivo nazionale, analizzati sotto diverse prospettive e scomposizioni (macro-aree, regioni, stagionalità, tipologie di traffico).
Ne emerge una visione dell'Italia come paese cruciale per il comparto, rappresentante nel 2022 oltre il 35% del traffico crocieristico accolto nel Mediterraneo e quasi il 28% di tutti gli scali registrati, con 16 porti ad aver accolto più di 100.000 passeggeri e 3 ad averne accolti più di 1 milione singolarmente: in totale, i primi tre porti hanno accolto il 47% del traffico nazionale. La leadership incontrastata del Paese si nota ulteriormente grazie all'elevato numero di porti operativi per accogliere passeggeri e ai volumi registrati annualmente in imbarco e sbarco (nel 2022 pari a oltre 3 milioni), con conseguenti positive ricadute economiche sui territori delle regioni affacciate sul mare in via diretta e indiretta (pernottamenti, shopping, escursioni, food & beverage...).
Da sempre l'Italia è paese fondamentale per il comparto crocieristico non solo a livello europeo e mediterraneo ma anche globale, basti pensare che anche per il 2022 Civitavecchia rientra tra i primi 10 porti crocieristici per passeggeri accolti (al sesto posto con 2,1 milioni di crocieristi).
L'Italia ha saputo riprendersi dal rallentamento del traffico crocieristico che ha caratterizzato il biennio 2020-2021, riuscendo non solo a raggiungere lo stesso numero di toccate nave del 2019, anno record per il comparto, ma anche presentando nello scenario internazionale numerosi porti emergenti che hanno trovato il loro spazio in un contesto in evoluzione, come Trieste, Ravenna, Taranto, Siracusa, Monfalcone, Chioggia.
Considerando il numero di toccate nave raggiunto nel 2022 si può confermare il pieno recupero del comparto a livello nazionale, avendo pressoché raggiunto i volumi registrati nell'anno record del 2019. Analizzando invece il trend di passeggeri accolti, si è ancora distanti dai 12,3 milioni accolti nel 2019 e dai 13 milioni che erano stati previsti per il 2020. Occorre però sottolineare che, come spiegato nello studio, la forte crescita di traffico del 2022 rispetto all'anno precedente si è concentrata in soli sei mesi, in particolare nella seconda metà dell'anno, grazie all'alleggerimento delle misure sanitarie e dell'influenza sugli scali delle tensioni geopolitiche in atto. Con un cauto ottimismo, si può quindi ragionevolmente ipotizzare per il 2023 un pieno recupero dei volumi raggiunti nel 2019, arrivando forse anche a superare il record di 12,3 milioni.

2. 2022 ANNO DI (GRADUALE) RIPRESA

Il 2022 ha segnato a livello globale un nuovo inizio per l'industria crocieristica, con la ripresa del traffico internazionale e i collegamenti tra porti in diversi paesi, conseguenza della scomparsa delle restrizioni sanitarie nel corso dell'anno, in particolare nella seconda metà dell'anno. Rispetto al biennio precedente si sono registrate delle performance positive per tutte le aree mondiali, raggiungendo secondo CLIA i 26 milioni di crocieristi in navigazione nel corso di tutto il 2022. Anche l'Italia ha confermato questo trend di ripresa, accogliendo oltre 9 milioni di passeggeri.
Non sorprende il ruolo centrale che l'Italia ha da sempre nel comparto, non solo per via della strategica vicinanza degli scali a numerose e iconiche destinazioni turistiche, permettendo quindi di garantire una vasta gamma di escursioni in ogni scalo: il Paese ha confermato anche nel 2022 il suo primato come homeport del Mediterraneo, con 3 passeggeri su 10 (3,1 milioni) ad aver iniziato o concluso il proprio itinerario in uno dei 57 scali italiani operativi. Di questi, il 57% si è concentrato nei primi tre porti classificati per volumi di passeggeri accolti, ovvero Civitavecchia, Napoli e Genova.
D'altronde, per confermare la centralità dell'Italia basti pensare a come singoli porti accolgano più passeggeri di interi paesi: ad esempio, nel 2022 Civitavecchia da solo ha accolto più passeggeri di tutta la Croazia.
Sia a livello globale che a livello nazionale rimane però ancora evidente il gap con il 2019, quando i crocieristi

nel mondo erano stati 33 milioni e in Italia ci si era avvicinati ai 13 milioni (12,3), complice una ripresa partita a metà del 2022 non solo per via delle restrizioni dovute al Covid ma anche a seguito delle tensioni geopolitiche: queste hanno influenzato in particolare il Nord Europa, lasciando però un sentimento di incertezza nei responsabili dei porti di tutto il mondo e gli itinerary planner delle compagnie crocieristiche. Diversi infatti sono stati gli itinerari modificati e gli approdi cancellati in porti in particolare nel Mar Baltico e Mar Nero.
La ripresa della stagione crocieristica può anche essere interpretata come un nuovo inizio di questa, testimoniata non solo dall'incremento dei volumi di passeggeri movimentati ma anche da un nuovo orientamento del comparto, volto a valorizzare negli itinerari anche i porti secondari nonché ad aumentare gli investimenti nella realizzazione di nuovi terminal e in integrazioni che favoriscano la sostenibilità.
Si cita ad esempio la realizzazione nel 2021 di tre piccoli terminal crociere nei porti di Monopoli, Manfredonia e Barletta e uno temporaneo da realizzarsi a Marghera come approdo alternativo a Venezia. I quattro terminal sono stati realizzati grazie al Progetto Europeo Interreg Grecia-Italia THEMIS, con un investimento totale di 11,7 milioni di euro. Nella realizzazione di nuovi terminal o stazioni marittime si cerca sempre di più di realizzare luoghi multifunzionali di cui possa beneficiare non solo il passeggero ma anche il cittadino, ad esempio attraverso l'ideazione di spazi pubblici come parchi, sale per meeting o mostre temporanee.
È il caso della nuova stazione marittima di Bari, prevista in apertura nell'estate del 2024, e del nuovo terminal di Ravenna a Porto Corsini (2024).
Quest'ultimo, grazie all'investimento di 27,7 milioni di euro da parte di Ravenna Civitas Cruise Port, non solo punta ad una migliore integrazione dell'edificio con il contesto urbano, ma assicurerà anche la sostenibilità grazie all'elettrificazione delle banchine.
Considerando invece il punto di vista delle compagnie crocieristiche, anche qui si nota una forte attenzione verso la sostenibilità in tutte le sue declinazioni, come presentato dai 2030 goal a cui diverse realtà del comparto hanno aderito (no alla plastica mono-uso, no al turismo di massa, rispetto delle popolazioni locali e delle tradizioni...). Nel concreto, tra le azioni che vengono intraprese dalle compagnie vi è una nuova preferenza per itinerari lineari e non circolari che tocchino porti lontani da destinazioni turistiche affollate, puntando inoltre alla realizzazione di unità che favoriscano la qualità più che la quantità (navi di lusso più piccole, che accolgano meno passeggeri a bordo). Si cita il caso di MSC, che nel 2022 ha presentato il nuovo brand luxury Explora Journeys, con l'obiettivo di riposizionarsi sul mercato proponendo tutt'altro tipo di offerta rispetto al marchio principale.
Gli investimenti delle compagnie crocieristiche nella sostenibilità comportano anche l'esplorazione di nuove fonti di energia che permettano di ridurre l'inquinamento del viaggio. Tra le opzioni vagliate, quella più sostenibile e più efficace nel breve termine è l'utilizzo dell'LNG o GNL (Gas Naturale Liquefatto) per alimentare la nave. Sono sempre di più le unità realizzate e quelle in cantiere che prevedono l'uso di questo tipo di carburante green. Circa il 40% delle navi in consegna tra il 2023 e il 2028 saranno alimentate a LNG (25), mentre nel 2022 ne sono state consegnate 4, come la MSC World Europa o la P&O Arvia. Sempre considerando le navi in consegna tra il 2023 e il 2028 si

Grafici 1-2. Le navi in consegna nel 2023 e in programma fino al 2028 (asse sinistro) e nuovi posti letto (asse destro)



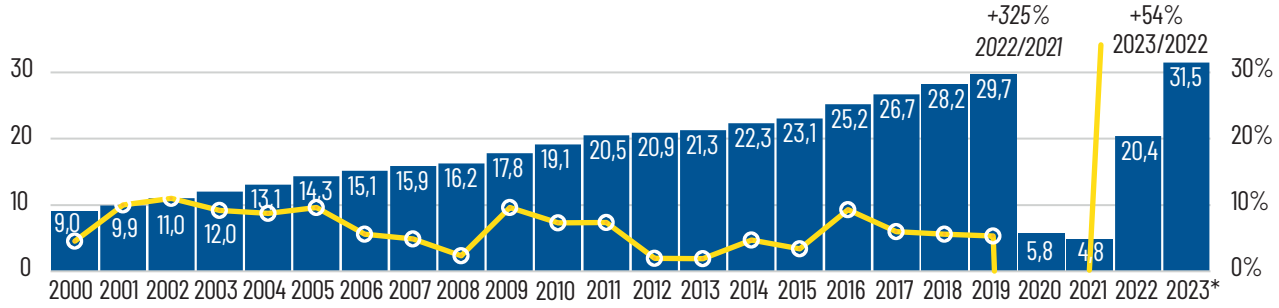
Fonte: Risposte Turismo. Speciale Crociere 2023

evidenzia la tendenza dicotomica ad ordinare navi dalla capacità contenuta (<1000 passeggeri) e altre capaci di accogliere importanti volumi di passeggeri (>3000). Viene meno la preferenza per la fascia intermedia.
Anche se il LNG rimane ad oggi l'alternativa preferita, altre soluzioni sono prese in considerazione e potrebbero prendere piede nel prossimo futuro, come l'utilizzo di idrogeno e ammoniaca come combustibili (il primo è stato scelto per alimentare le già *Explora Journeys* di MSC). Secondo le previsioni, è probabile che l'ammoniaca diventi la tipologia preferita di combustibile entro il 2045. Altro materiale per l'alimentazione di navi sono le batterie al litio, volte a migliorare l'efficienza dell'unità e ridurre così il consumo di carburante.

3. IL CONTESTO A LIVELLO MONDIALE

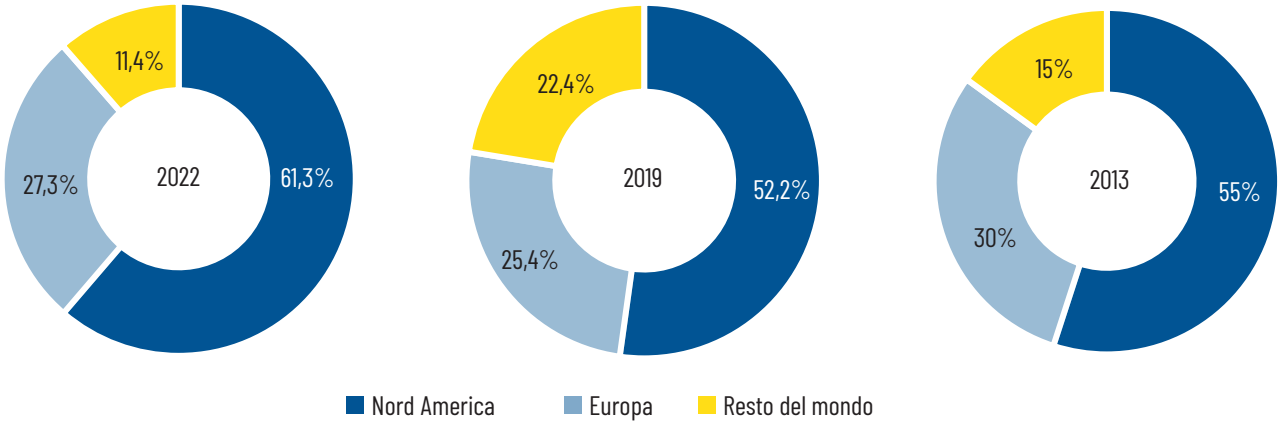
Secondo i dati CLIA, i viaggiatori che nel 2022 hanno scelto la crociera come vacanza sono stati 20,4 milioni, un netto aumento rispetto all'anno precedente (+325%), ma ancora lontano dal record registrato nel 2019 pari a 29,7 milioni di crocieristi nel mondo (-31%). La scomparsa delle restrizioni di viaggio e sanitarie ha quindi comportato l'aumento dei passeggeri movimentati nei porti soprattutto a partire dalla seconda metà dell'anno, permettendo di aprire il 2023 con delle previsioni ottimistiche per l'anno: CLIA prevede infatti per l'anno in corso che i crocieristi in viaggio supereranno il volume record dei 30 milioni, segnando quindi un +54% rispetto al 2022.
A livello globale, il 2022 ha visto per la prima volta il sorpasso di Miami come primo scalo per passeggeri crocieristi accolti. Il primo posto per l'anno passato (considerato sulla base del Fiscal Year) è conquistato da Port Canaveral, sempre in Florida, che ha accolto 4,07 milioni di passeggeri contro i 4,02 di Miami. Nella classifica sono presenti anche due porti del Mediterraneo, Barcellona e Civitavecchia, ad aver accolto rispettivamente 2,3 e 2,1 milioni di passeggeri.
Nell'anno passato si è confermata ulteriormente la domanda crocieristica del Nord America come dominante rispetto a quella europea e di altre aree del mondo. Confrontando le quote percentuali con quelle registrate un decennio appare evidente la crescita di 7 punti percentuali e la conseguente riduzione delle altre due zone.

Grafico 3. Evoluzione della domanda crocieristica nel mondo, numero di passeggeri trasportati e variazione su anno precedente, 2000-2022, previsioni 2023



Fonte: CLIA, State of the Industry Outlook (2023) e ed. Prec.

Grafico 4. Distribuzione dei crocieristi per provenienza, 2011, 2019, 2020

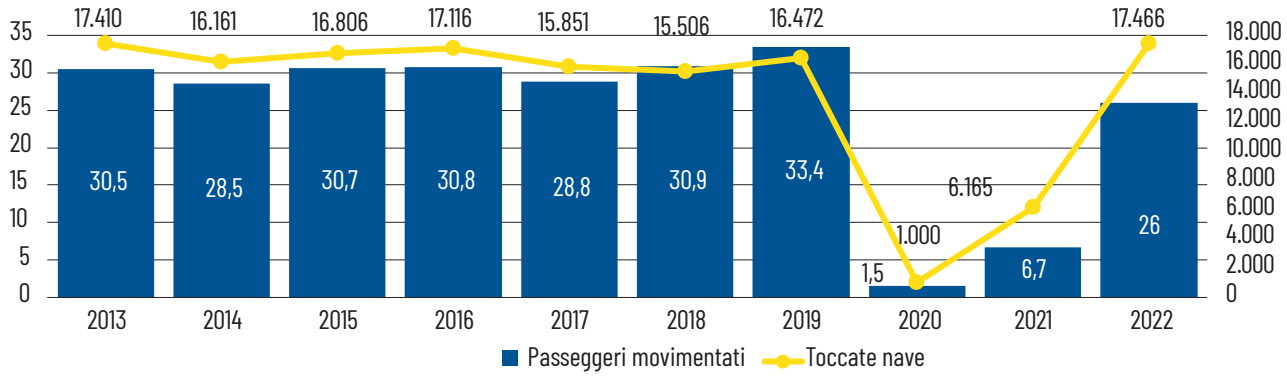


Fonte: Risposte Turismo (2023)

4. IL CONTESTO DEL MEDITERRANEO

La clientela europea ha visto una crescita nel 2022 rispetto all'anno precedente pari al 228%, trainata in particolare dall'incremento di traffico registrato nella parte orientale del continente. La Germania si conferma ancora il primo paese di provenienza, seguito da Inghilterra e Irlanda e dall'Italia, con circa 790.000 crocieristi in navigazione nell'anno passato.
I passeggeri movimentati nell'area mediterranea nel 2022 sono stati 26 milioni, quasi 20 milioni in più rispetto al 2021. La ripresa del numero di passeggeri non è ancora paragonabile al miglior anno del 2019 (oltre 33 milioni di passeggeri), ma invece rappresenta un record per il numero di toccate nave registrate, pari a 17.466.
La ripresa della crescita del traffico crocieristico è testimoniata anche dall'aumento del rapporto di passeggeri per accosto, evidenziando quindi come le navi siano tornate a viaggiare con una percentuale di carico a bordo superiore a quella registrata nel biennio 2020-2021. In particolare cresce la ratio per il Mediterraneo, passando da 1.176 a 1.493, pur confermando al tempo stesso i valori superiori registrati nella sola Italia.
L'Italia mantiene il ruolo da protagonista nel panorama mediterraneo, avendo concentrato nel 2022 oltre il 35% dei passeggeri movimentati e il 28% delle toccate nave. Con oltre 9,2 crocieristi milioni accolti e quasi 5.000 toccate, il Paese conferma il suo primato, superando le performance di tutti gli altri. Con oltre 1 milione di passeggeri di differenza segue a distanza la Spagna, al secondo posto per passeggeri movimentati, ovvero 8,1 milioni e oltre 4.500 call. Nel biennio precedente il distacco tra Italia e Spagna sembrava essersi assottigliato, con inoltre il momentaneo superamento della Spagna nel 2020 (1,37 milioni di passeggeri contro i 640.000 arrivati in Italia) grazie al ritorno alla piena operatività dei porti delle Canarie molto in anticipo rispetto a quello degli altri scali del Mediterraneo. Al terzo posto per passeggeri accolti la Grecia con 4,6 milioni e 4.780 toccate nave, valore anche più elevato di quello registrato dalla Spagna.
Entrando nel dettaglio dei singoli porti del Mediterraneo, i primi 20 scali hanno accolto 17,2 milioni di passeggeri con 8,216 toccate, rispettivamente il 66,2% e il 47% del totale area. Barcellona apre la classifica (2,3 milioni), seguita da Civitavecchia (2,1 milioni) e Marsiglia (1,4). Complessivamente nel 2022 sono 6 i porti ad aver accolto oltre 1 milione di passeggeri, includendo anche Palma De Mallorca, Napoli e Genova. L'Italia è anche il paese che nella classifica comprende più porti, pari a 9, seguito da Grecia (4) e Spagna (3). Rispetto alle classifiche atipiche dei due anni precedenti, si ritorna ad un ordine più simile al periodo pre-Covid, con la crescita di porti come Santorini, Livorno e Kotor. Ancora assenti alcuni porti cardine del Mediterraneo come Venezia e Dubrovnik, mentre altri emergenti come Trieste entrano in classifica.

Grafico 5. **Andamento 2013-2022 della movimentazione passeggeri e toccate nave nel Mediterraneo**



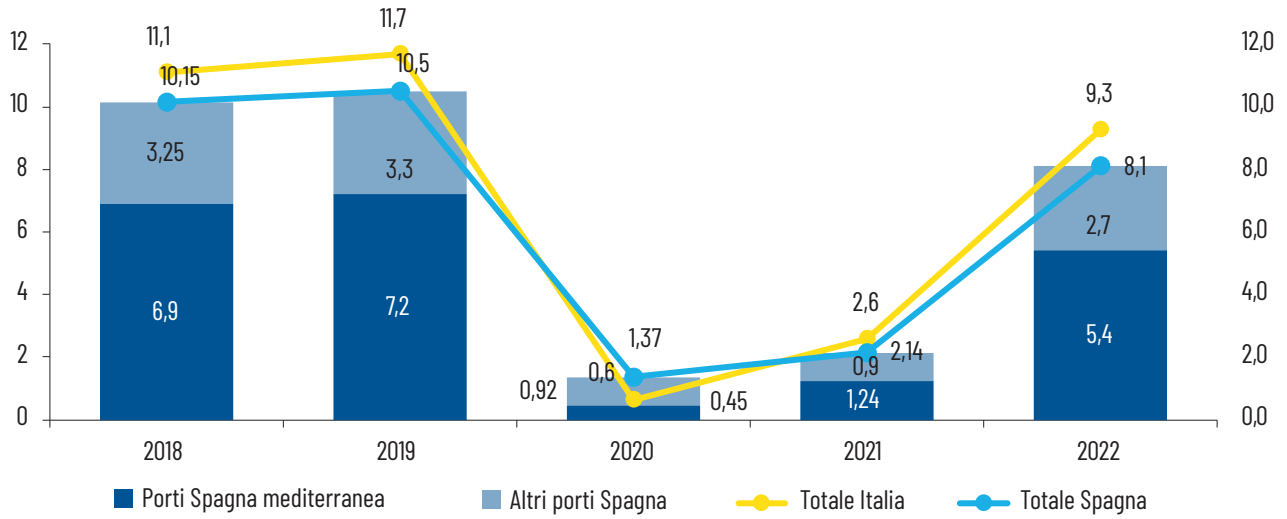
Fonte: Risposte Turismo (2023) su dati forniti dai singoli porti, da organizzazioni nazionali e internazionali e associazioni crocieristiche (MedCruise 2023 e ed. prec. Hellenic Ports Association, Puertos del Estado, Chambre de Commerce et d'Industrie d'Ajaccio et de la Corse)

Tabella 1. **Il traffico crocieristico in Mediterraneo, l'Italia ed il suo peso, 2022**

	Passeggeri movimentati	Toccate nave	Passeggeri per accosto
Mediterraneo	26.297.315	17.638	1.491
Italia	9.270.157	4.888	1.897
Peso Italia/Med	**35,3%**	**27,7%**	

Fonte: Risposte Turismo (2023) su dati forniti dai singoli porti, da organizzazioni nazionali e internazionali e associazioni crocieristiche (MedCruise 2023 e ed. prec. Hellenic Ports Association, Puertos del Estado, Chambre de Commerce et d'Industrie d'Ajaccio et de la Corse)

Grafico 6. Andamento 2018-2022 del traffico passeggeri* nei porti italiani e in quelli spagnoli mediterranei e atlantici

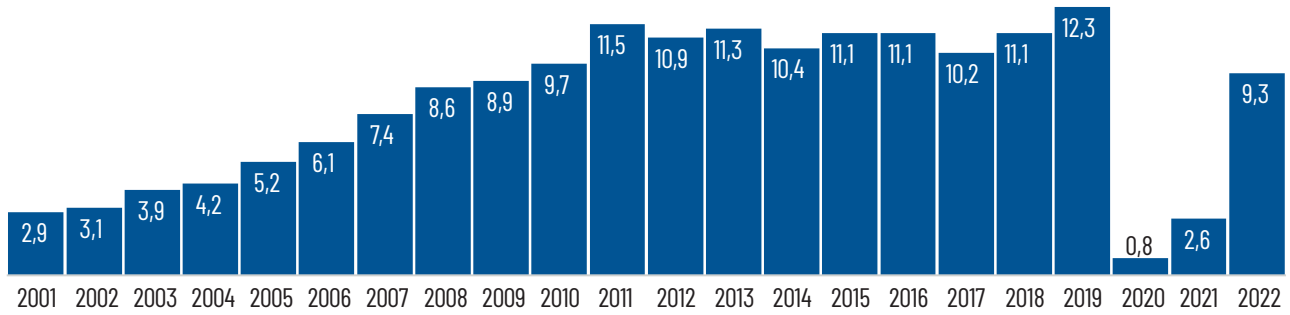


Fonte: elaborazioni Risposte Turismo da singole realtà portuali. Nota: (*) valori in milioni; (**) il dato si riferisce ai porti della costa atlantica (es. Cadice e La Coruña) e ai porti delle Isole Canarie (es: i porti di Las Palmas e di Santa Cruz de Tenerife)

5. IL TRAFFICO CROCIERISTICO IN ITALIA

Con il 2022 si è andata consolidando la graduale ripresa del traffico crocieristico anche in Italia. Il Paese ha registrato una crescita del 257% per quanto riguarda i passeggeri movimentati e del 219% per le toccate nave: sono 9,3 milioni i crocieristi accolti con quasi 4.900 toccate nave (4.888) in 57 porti operativi nel corso dell'anno (con volumi e stagionalità differenti). Tra i porti che hanno accolto traffico, 16 di questi hanno registrato volumi superiori ai 100.000 passeggeri.
L'incremento di traffico a livello nazionale è conseguenza delle performance dei singoli porti, i quali (in particolare gli scali emergenti) registrano tutti variazioni positive. Civitavecchia si conferma il primo porto d'Italia sia per numero di passeggeri accolti che per toccate nave (rispettivamente il 23,4% e il 16% del traffico nazionale complessivo). A seguire la classifica 2022 vede sul podio Napoli e Genova con volumi simili di passeggeri (oltre 1 milione di passeggeri). I primi tre porti hanno accolto il 47,4% del traffico crocieristico italiano e il 32,3% delle toccate nave. Considerando i primi 10 porti, i valori percentuali salgono invece rispettivamente all'82,3% e il 61%.
Tutte le regioni italiane solitamente coinvolte nel comparto hanno accolto traffico crocieristico con variazioni positive rispetto al 2021 e, fatta eccezione per l'Abruzzo, tutte hanno registrato volumi superiori ai 20.000 passeggeri. La Liguria risulta essere al primo posto per passeggeri movimentati, pur distaccandosi di pochissimo dal Lazio (2,18 milioni di passeggeri registrati in 8 porti vs 2,17 milioni in 3 porti). Segue la Campania con 1,2 milioni di passeggeri. La Sicilia invece si conferma prima regione per numero di toccate nave accolte (919). Volendo suddividere l'Italia in macro-aree, si evidenzia come l'area adriatico-ionica sia quella che tra 2022 e

Grafico 7. turisti crocieristi movimentati nei porti italiani, 2001-2022



Fonte: Risposte Turismo (2023)

2021 registra la variazione più contenute (+254,6%) e invece, nel confronto tra 2022 e 2013, mostra una flessione del -37,8%. Si è ridotta anche la quota percentuale dell'area di quasi 6 punti percentuali in 10 anni (ora 18,1%), in favore soprattutto del Centro-Sud Tirreno e delle Isole. Il traffico crocieristico del 2022 ha visto una ripartizione mensile più simile agli anni precedenti e meno a quella che ha caratterizzato il biennio 2020-2021. A livello nazionale si è accolto traffico in tutti i mesi dell'anno, pur con volumi differenti in base al mese: febbraio è il mese che ha concentrato meno traffico, seguito da gennaio e marzo, mentre agosto è il mese in cui in Italia sono stati accolti più passeggeri, seguito da ottobre e luglio.

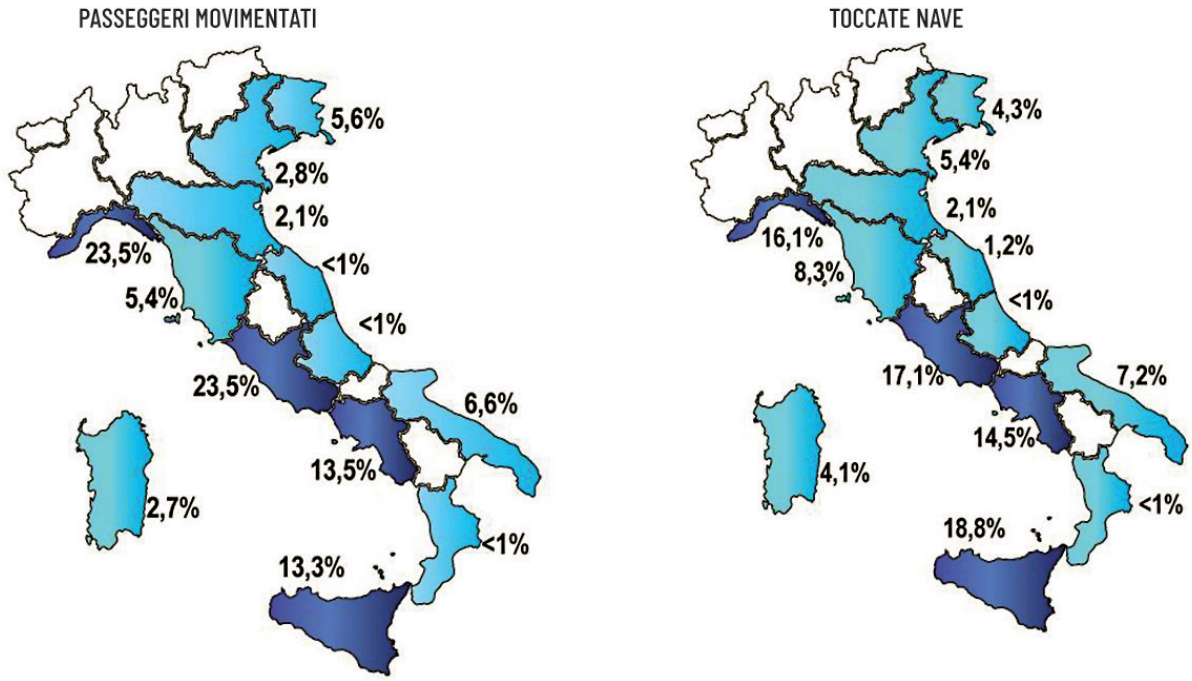
In generale si conferma una forte concentrazione nei mesi estivi (58,2%), per quanto risulti in aumento il valore percentuale della stagione spalla rispetto al 2021. Considerando i singoli porti, Venezia è il porto con maggiore concentrazione nei mesi estivi (74,7%), mentre Savona ha maggiore concentrazione nei mesi invernali (24,3%). Volendo considerare le operazioni di imbarco-sbarco in valori assoluti, Civitavecchia si conferma prima homeport nazionale con oltre 1 milione di passeggeri accolti, seguito da Genova (420.000) e Trieste (310.000), quest'ultimo a conquistare per la prima volta il podio. Considerando gli imbarchi-sbarchi in termini percentuali, Chioggia conquista il primo posto (90%), seguito da

Tabella 2. **Porti crocieristici italiani e traffico complessivo Italia 2022. valori assoluti e percentuali**

Pos.	Porto	Regione	2022		Valori% sul totale	
			Pax. Mov.	Toccate	Pax. Mov.	Toccate
1	**Civitavecchia**	LAZIO	2.172.438	783	23,43%	16,02%
2	**Napoli**	CAMPANIA	1.144.246	467	12,34%	9,55%
3	**Genova**	LIGURIA	1.081.178	328	11,66%	6,71%
4	**Palermo**	SICILIA	554.279	238	5,98%	4,87%
5	**La Spezia**	LIGURIA	524.109	172	5,65%	3,52%
4	**Savona**	LIGURIA	490.389	149	5,29%	3,05%
7	**Livorno**	TOSCANA	437.959	266	4,72%	5,44%
8	**Trieste**	FRIULI V.G.	424.531	183	4,58%	3,74%
9	**Bari**	PUGLIA	410.846	185	4,43%	3,78%
10	**Messina**	SICILIA	387.898	209	4,18%	4,28%
11	**Venezia**	VENETO	241.924	254	2,61%	5,20%
12	**Ravenna**	EMILIA ROMAGNA	193.500	105	2,09%	2,15%
13	**Cagliari**	SARDEGNA	168.766	122	1,82%	2,50%
14	**Catania**	SICILIA	131.459	94	1,42%	1,92%
15	**Siracusa**	SICILIA	109.446	165	1,18%	3,38%
16	**Taranto**	PUGLIA	108.810	54	1,17%	1,10%
17	**Monfalcone**	FRIULI V.G.	95.599	28	1,03%	0,57%
18	**Brindisi**	PUGLIA	87.753	62	0,95%	1,27%
19	**Ancona**	MARCHE	73.026	40	0,79%	0,82%
20	**Salerno**	CAMPANIA	63.034	59	0,68%	1,21%
21	**Olbia**	SARDEGNA	62.987	46	0,68%	0,94%
22	**Portofino**	LIGURIA	59.627	87	0,64%	1,78%
23	**Marina di Carrara**	TOSCANA	26.453	21	0,29%	0,43%
24	**Giardini Naxos**	SICILIA	24.528	90	0,26%	1,84%
25	**Crotone**	CALABRIA	20.387	25	0,22%	0,51%
	TOT. 25 PORTI		**9.095.172**	**4.232**	**98,11%**	**86,58%**
	Altri 32 porti		174.985	656	1,89%	13,42%
TOTALE ITALIA			**9.270.157**	**4.888**	**100%**	**100%**

Fonte: Risposte Turismo. Speciale Crociere 2023

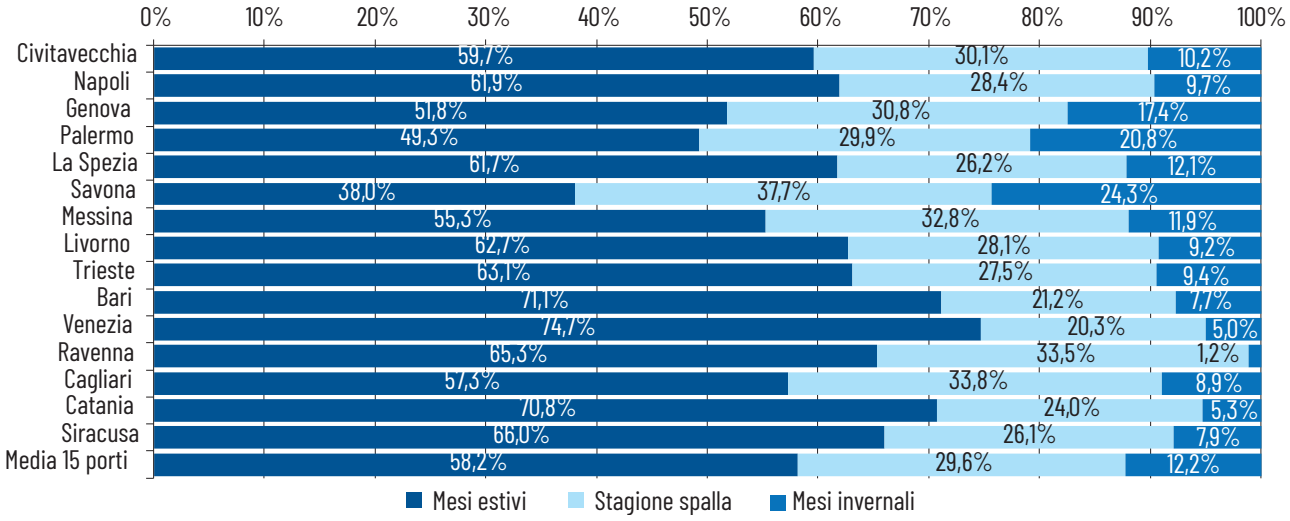
Figura 1. **Ripartizione per regione del traffico crocieristico italiano, 2022**



Fonte: Risposte Turismo. Speciale Crociere 2023

altri due porti dell'Adriatico, Venezia (83,7%) e Ravenna (79,9%). Nel 2022 sono stati 6 i porti ad aver registrato più passeggeri imbarcati-sbarcati che transitati, e tra questi l'unico ad affacciarsi sul Tirreno e non sull'Adriatico è Savona (55,5% di imbarchi e sbarchi).
Il blocco del traffico crocieristico nel 2020 ha comportato per l'Italia una decisa riduzione dell'apporto economico che il settore di solito fornisce ai territori coinvolti, in particolare in quelli i cui porti fungono da homeport per operazioni di imbarco-sbarco. Risposte Turismo ha stimato che il mancato apporto è stato pari a quasi 1 miliardo di euro (925 milioni), di cui il 35% nelle mancate attività ed escursioni, il 30% nello shopping, il 14,5% nel food & beverage. La perdita ha colpito le regioni in maniera diversa, ma si stima che per il Veneto questa sia consistita nel -99,8%, per il Lazio -93,8% e per la Liguria -93%.

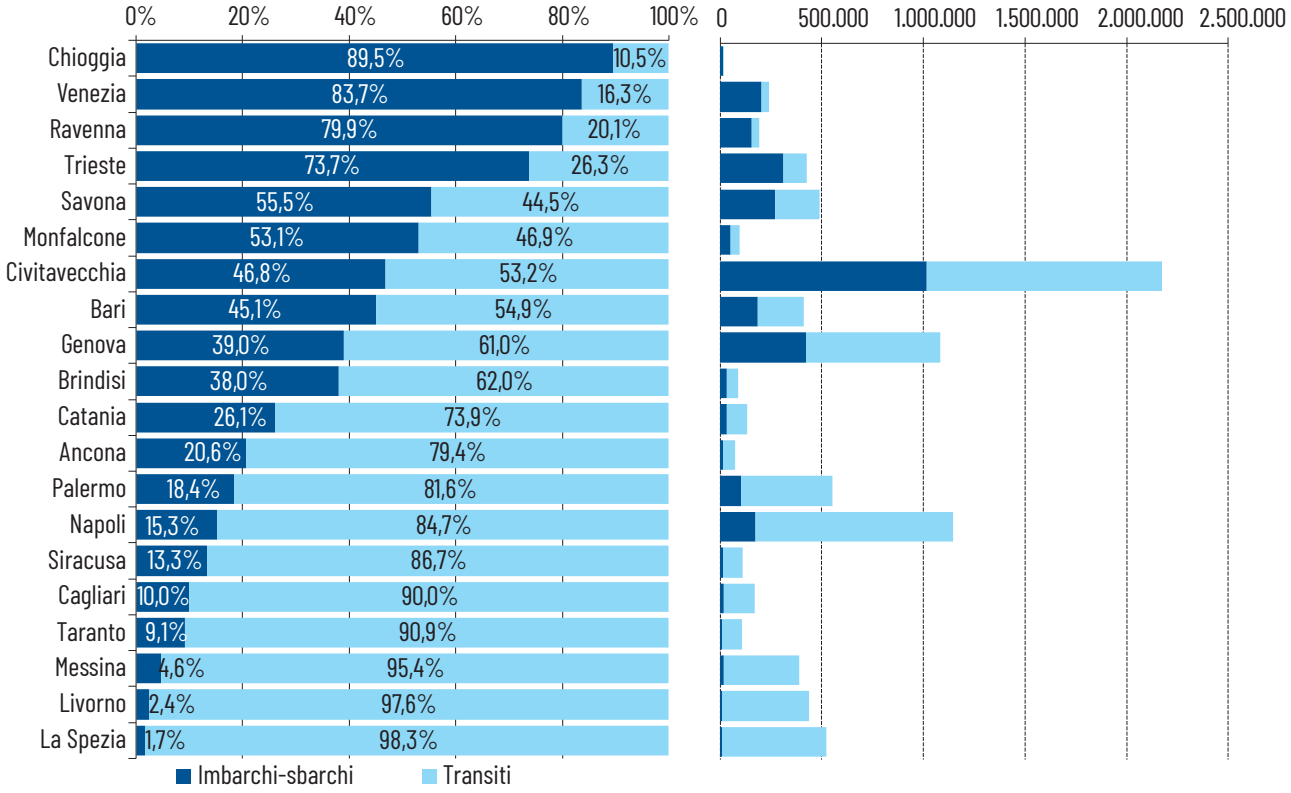
Grafico 8. **Distribuzione stagionale dei passeggeri movimentati nel 2022, valori percentuali**



Fonte: Risposte Turismo. Speciale Crociere 2023

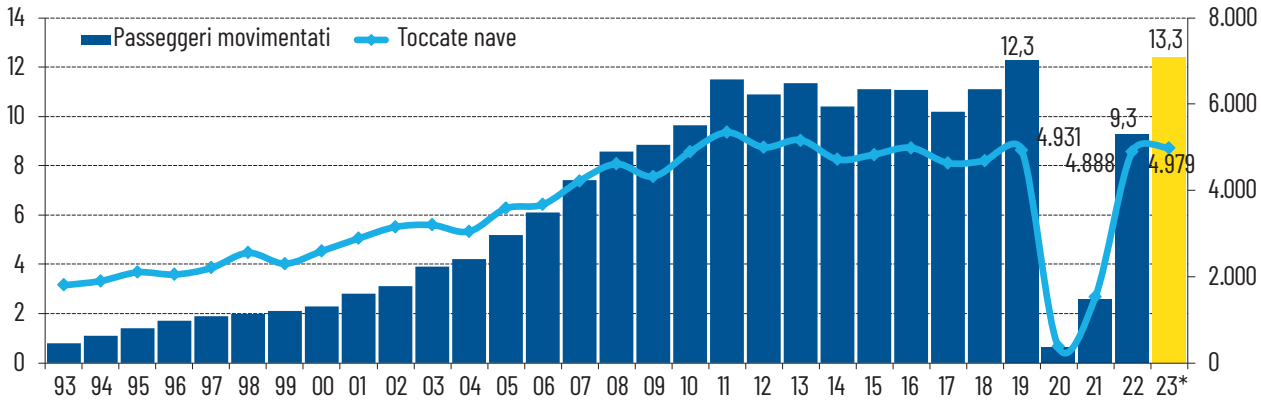
Dopo l'iniziale incertezza (anche geopolitica) che ha caratterizzato i primi mesi del 2022, da giugno l'occupazione media delle navi è aumentata passando dal 50% circa di inizio anno all'85% verso la fine del 2022.
L'importante ripresa registrata con oltre 9 milioni di passeggeri accolti permette quindi di guardare al 2023 con cauto ottimismo puntando ad un graduale aumento del traffico, possibilmente arrivando ad eguagliare o addirittura superare le performance del 2019, miglior anno per la crocieristica in Italia.
Per il 2023 Risposte Turismo stima che i passeggeri accolti dagli scali nazionali saranno 13,3 milioni con quasi 5.000 toccate nave, una variazione positiva del 44% per quanto riguarda il traffico passeggeri e del 1% per le toccate.

Grafico 9. Distribuzione percentuale del traffico imbarchi/sbarchi e transiti e valori assoluti, 2022



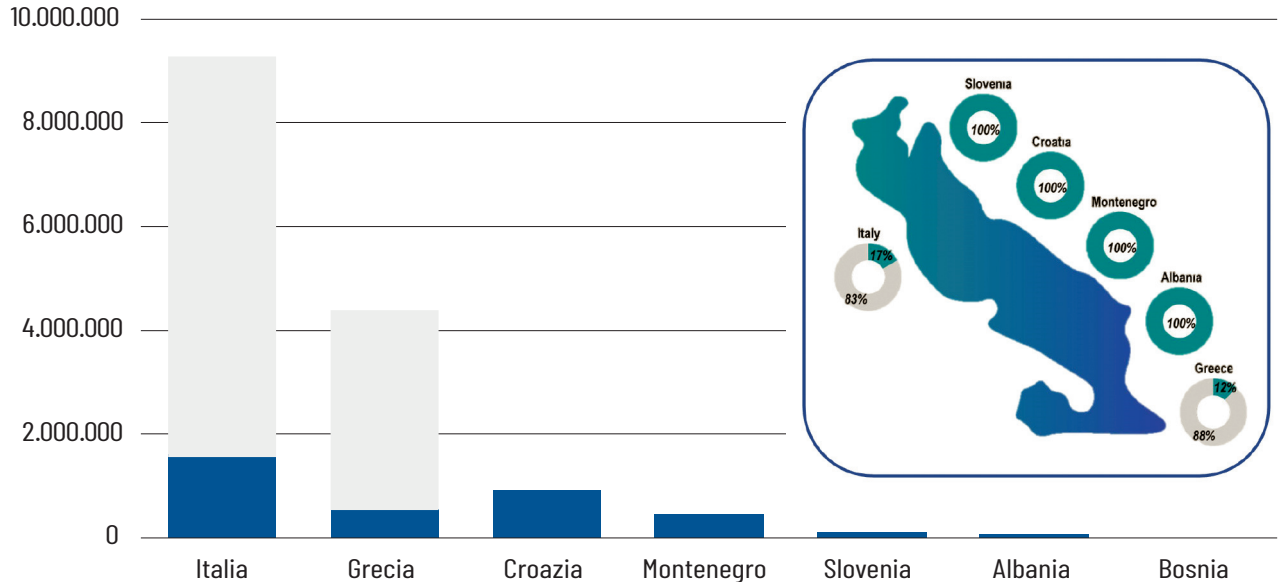
Fonte: Risposte Turismo. Speciale Crociere 2023.
Nota: Vengono rappresentati i porti con almeno 5.000 passeggeri imbarcati-sbarcati nel 2021.

Grafico 10. Movimentazione passeggeri e toccate nave in Italia, andamento 1993-2022 e stime 2023



Fonte: Risposte Turismo. Speciale Crociere 2023.
Nota: (*) Stima Risposte Turismo.

Grafici 11-12. Traffico crocieristico per paese, concentrazione in aree dell'Adriatico e non, valori assoluti e percentuali, 2022



Fonte: Risposte Turismo, Adriatic Sea Tourism Report (2023).

I primi 15 porti del 2023 dovrebbero movimentare oltre 11 milioni di passeggeri con più di 3.600 accosti, rispettivamente il 90% e il 73% del totale nazionale. Tra questi dovrebbe tornare in classifica anche Venezia, che prevede di accogliere oltre 600.000 passeggeri (+148% 2023/2022), mentre altri scali prevedono una riduzione di toccate nave, come Napoli, Savona, Palermo e Cagliari.

6. L'ITALIA NEL CONTESTO ADRIATICO

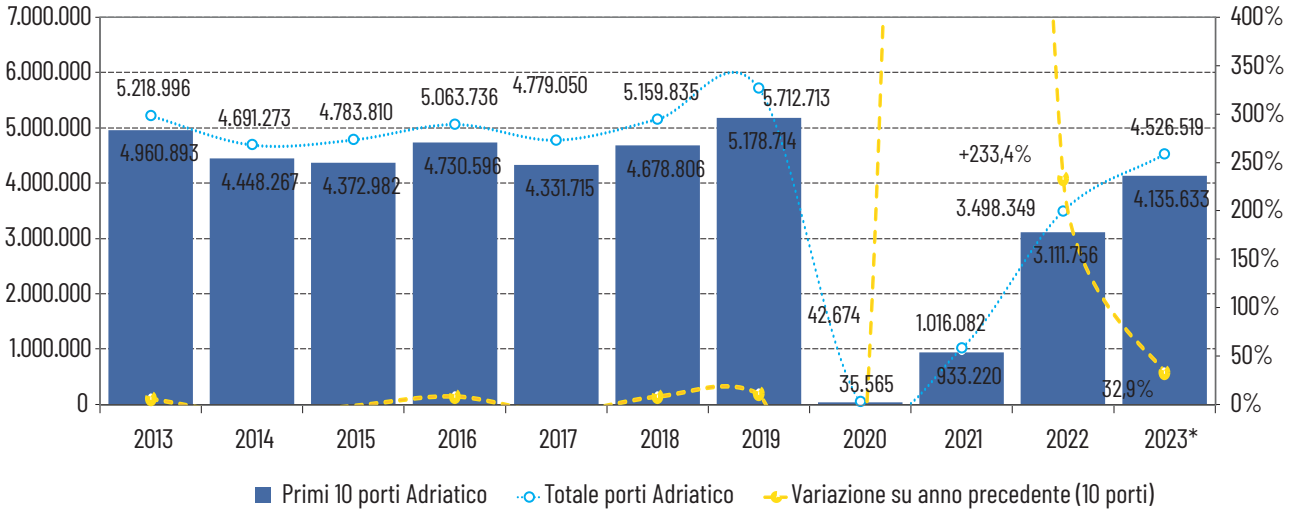
Il capitolo si conclude con l'analisi del traffico crocieristico della sola area adriatica per evidenziare il confronto tra Italia e i paesi affacciati sulla sponda destra. Il mare Adriatico, più di altre zone del Mediterraneo, ha vissuto in anni recenti numerosi cambiamenti per quanto riguarda il comparto crocieristico, portando la macro-area a caratterizzarsi per la pluralità di voci e opinioni riguardo questo tipo di traffico. Da una parte vi sono i casi di Venezia e Dubrovnik, che hanno dovuto agire negli ultimi anni per controllare il flusso di crocieristi: la prima, già limitata dal decreto Clini-Passera[1], dal 2019 non può più essere attraversata nel Canale della Giudecca da navi di stazza superiore a 25.000 GRT, mentre la seconda ha dovuto porre un limite al numero di accosti giornalieri. Dall'altra parte, l'Adriatico è caratterizzato anche da scali più piccoli che invece vivono con entusiasmo la stagione crocieristica e puntano ad aumentare il proprio traffico con investimenti, come i piccoli porti della Puglia adriatica (es. Barletta, Monopoli) o Zara, Rovigno, Pirano. Questo panorama contraddittorio porta inevitabilmente a frenare e rallentare la crescita complessiva del comparto in quest'area, anche se i porti e i territori stessi stanno cercando di contribuire per lo sviluppo di una crocieristica di qualità e sostenibile (es. progetto di scalo diffuso a Venezia, campagne per il rispetto della città a Venezia e Dubrovnik).

Per quanto riguarda l'analisi dei dati di traffico, si sottolinea che per questa riflessione si prendono in considerazione solo i porti italiani che accolgono crociere e sono localizzati geograficamente sul mare Adriatico e la stessa distinzione viene effettuata per i porti greci, di cui vengono tenute in considerazione le performance di tre porti, ovvero Corfu, Igoumenitsa e Patrasso. Nell'Adriatico i volumi più importanti vengono registrati in particolare in 10 porti, rappresentanti l'89% dei passeggeri accolti e il 79% delle toccate nave. Gli altri porti potrebbero essere definiti "scali boutique", avendo accolto nel 2022 meno di 80.000 passeggeri. L'intera area ha accolto nel 2022 quasi 3,5 milioni di passeggeri, triplicando i volumi del 2021 (+233%), ma al tempo stesso ancora mostrando un netto rallentamento nella ripresa rispetto agli anni precedenti, quando nel 2019 si era raggiunto il miglior risultato di 5,7 milioni di passeggeri. Si sottolinea come l'Italia risulti la prima nazione nella macro-area adriatica per crocieristi accolti grazie alla performance dei soli porti affacciati sul mare Adriatico, i cui volumi sono pari solo al 17% del traffico nazionale per il 2022 (1,5 milioni contro i 9,2 complessivi).

1. A seguito dell'incidente della Costa Concordia presso l'Isola del Giglio, a Venezia è stato posto il divieto di passaggio per il Canale della Giudecca di navi con tonnellaggio superiore a 40.000 tonnellate.

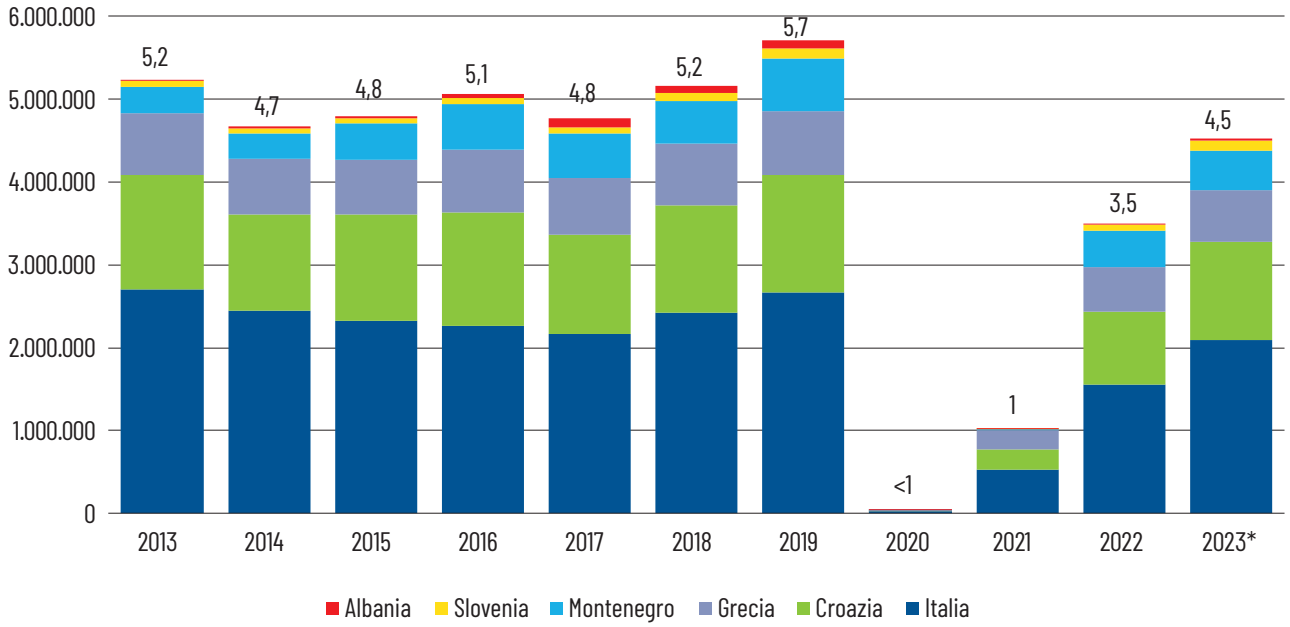
Considerando la classifica dei porti, Corfu risulta essere il primo porto dell'area con oltre mezzo milione di passeggeri e 390 toccate, seguito da Trieste e Kotor rispettivamente con 424.000 e 418.000 passeggeri e 183 e 432 call. Venezia, un tempo primo scalo dell'Adriatico, si classifica in 7° posizione con quasi 242.000 passeggeri. Interessante sottolineare le performance di Chioggia, che dal 2022 è diventato parte del progetto di "scalo diffuso" di Venezia (assieme a Fusina e presto Marghera) accogliendo oltre 16.000 passeggeri con 11 toccate.
Per il 2023 Risposte Turismo stima una crescita di traffico di poco più del 30% per quanto riguarda i passeggeri movimentati, che dovrebbero superare i 4,5 milioni, di cui il 91% accolto nei primi 10 porti dell'area (4,1 milioni). L'area evidenzia ancora una ripresa più lenta rispetto ad altre zone del Mediterraneo, avvicinandosi solo ai volumi registrati nel 2014 (quando i crocieristi accolti erano stati quasi 4,7 milioni). Stime più ottimistiche invece per quanto riguarda il numero di accosti, oltre 3.000 previsti, in linea con il trend degli anni precedenti (non considerando il record di 3.700 toccate del 2017).
Si prevede che per la fine dell'anno Venezia dovrebbe tornare nella parte alta della classifica con circa 600.000 passeggeri accolti, una performance simile a quella prevista per Corfu. Dubrovnik ne dovrebbe accogliere invece circa 520.000. I tre porti dovrebbero concentrare il 37,2% del traffico che andrà ad interessare l'area adriatica. Trieste, secondo porto della macro-area per il 2022, si aspetta una sostanziale stabilità del traffico (425.000 passeggeri), che però comporterà una perdita di posizioni nella classifica, considerando il complementare incremento indicato dagli altri scali.
La classifica dei primi 20 porti per il 2023 dovrebbe includere ancora anche lo scalo di Chioggia, che punta ad accogliere 60.000 passeggeri e 35 cruise call.
Nel corso degli ultimi 10 anni Italia e Croazia hanno confermato la posizione come primo e secondo paese per traffico crocieristico accolto, mentre si evidenzia la graduale crescita del Montenegro nel corso degli anni fino a raggiungere la sua migliore performance nel 2019.
Anche per il 2023 si conferma una simile concentrazione di traffico da parte dei paesi rispetto agli anni precedenti: l'Italia adriatica dovrebbe accogliere 2,1 milioni di passeggeri con 860 toccate nave, rispettivamente il 46,2% e il 28,5% del totale. La Croazia dovrebbe invece accogliere quasi 1,2 milioni di passeggeri (26,2%) con 1,140 cruise call (37,6%). Complessivamente tutti i paesi affacciati sul mare Adriatico prevedono una crescita rispetto all'anno precedente, anche se Italia e Grecia segnalano una riduzione di navi da crociera accolte, rispettivamente dell'8,6% e 5,3%.

Grafico 13. Andamento del movimento passeggeri e variazioni percentuali nei primi 10 dell'Adriatico e totale area, 2013-2022 e previsioni 2023*



Fonte: Risposte Turismo, Adriatic Sea Tourism Report (2023)
Note: (*) il dato 2023 è una stima di Risposte Turismo.

Grafico 14. Evoluzione dei volumi di traffico crocieristico per paese nell'area Adriatica, 2013-2022 e previsioni 2023*



Fonte: Risposte Turismo, Adriatic Sea Tourism Report (2023).
Note: (*) il dato 2023 è una stima di Risposte Turismo.

PAOLA BENSI
ROBERTO NELLI

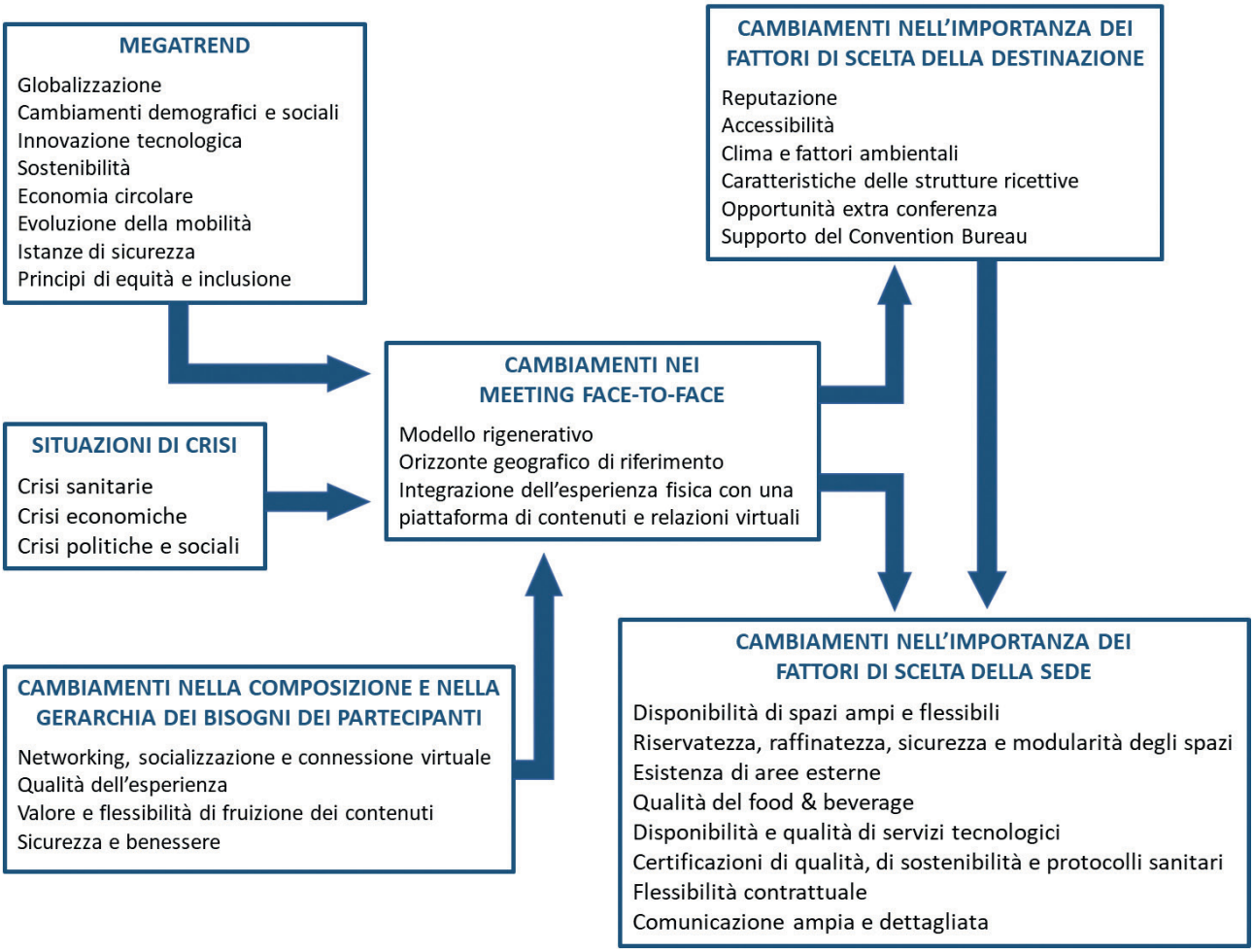
IL TURISMO CONGRESSUALE IN ITALIA VERSO UNA NUOVA PROSPETTIVA

La ripresa della meeting industry italiana tra percorsi di crescita e strategie di sviluppo

1. PREMESSA

La letteratura accademica e professionale più recente ha messo in luce come in seguito alla pandemia da Covid-19 siano avvenute modifiche rilevanti nell'ambito della meeting industry e come tali modifiche siano destinate a permanere anche dopo il superamento della fase emergenziale e il consolidamento della cosiddetta "ripartenza".
L'esplosione della pandemia da Covid-19 in Italia nel febbraio del 2020, con la conseguente cancellazione della gran parte degli eventi programmati e la successiva forzata interruzione delle attività per circa 18 mesi, se in un primo momento ha evidenziato la fragilità degli approcci consolidati su cui si basava la meeting industry, ha poi mostrato la notevole capacità di reazione e di resilienza del settore e, in modo specifico, delle sedi per eventi e congressi.
Ciò è stato possibile perché la pandemia si è rivelata essere un potente acceleratore di tendenze in realtà già preesistenti: l'esigenza di attuare una consistente digitalizzazione dei processi aziendali e degli eventi; la rilevanza del tema della sostenibilità sotto tutti i suoi molteplici aspetti; il valore della diversità, dell'equità e dell'inclusione; l'importanza dei temi di *safety & security* e di *health & wellbeing* rientranti nel più ampio *duty of care*.
Tenendo conto dei profondi cambiamenti in atto appare decisamente riduttivo, se non inadeguato, parlare semplicemente di "ripartenza" del settore nel 2022 operando un mero confronto con i dati riferiti al 2019. Occorre piuttosto adottare una nuova prospettiva che tenga in considerazione tutti i fattori che influenzano l'efficacia dell'azione dei protagonisti della meeting industry nel progettare, realizzare, gestire e ospitare gli eventi (fig. 1).
In primo luogo sono da considerare le molteplici condizioni di contesto, sia i cosiddetti *megatrend* – la globalizzazione, i cambiamenti demografici e sociali, l'innovazione tecnologica, l'evoluzione della mobilità, la necessità di uno sviluppo sostenibile, le crescenti istanze di sicurezza, di benessere, di equità e di inclusione –, sia le potenziali situazioni di crisi che potranno verificarsi in futuro.
In secondo luogo è necessario tenere presenti le trasformazioni che si stanno manifestando con riguardo a quattro specifici ambiti, quello relativo alla composizione e alla gerarchia dei bisogni espressi dai partecipanti agli eventi, quello riferito alla configurazione dei meeting face-to-face e quello riguardante il processo decisionale dei meeting planner nella duplice prospettiva della scelta sia della destinazione nella quale organizzare l'evento, sia della sede che lo dovrà effettivamente ospitare.
Più in dettaglio, i principali cambiamenti nelle esigenze dei partecipanti agli eventi che stanno emergendo riguardano la sicurezza, il benessere e la qualità complessiva dell'esperienza della partecipazione fisica all'evento, compresa l'opportunità di integrazione con una piattaforma di contenuti e relazioni virtuali, mentre i cambiamenti fondamentali che stanno interessando il processo decisionale dei meeting planner si riferiscono, con riguardo alla scelta della destinazione, alla maggiore importanza attribuita alla reputazione del territorio, alla sua accessibilità anche in termini di sostenibilità del viaggio, alla composizione e alla qualità delle strutture ricettive e alle opportunità che la destinazione offre a completamento dell'esperienza del congresso o della conferenza, e con riguardo alla scelta della specifica sede, alla maggiore attenzione verso la disponibilità di spazi ampi e flessibili, la flessibilità contrattuale e il migliore rapporto qualità-prezzo, la comunicazione ampia e dettagliata sui servizi, sulle procedure e sulle opportunità di networking e, più in generale, sull'offerta di un'efficace esperienza di partecipazione.
In questo contesto, l'analisi del mercato italiano dei congressi e degli eventi, promossa da Federcongressi&eventi e realizzata annualmente dal 2014 dall'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali (ASERI) dell'Università Cattolica, ha assunto un'importanza particolare, al fine non solo di stimare le variabili che definiscono la dimensione della domanda del mercato, ma anche di monitorare continuativamente i cambiamenti che avvengono dal lato dell'offerta degli spazi per ospitare i meeting, che vede, da un lato, crescenti investimenti in strutture, con l'ammodernamento di quelle esistenti e l'apertura di nuove, e dall'altro lato, la cessazione dell'attività legata ai congressi ed eventi da parte delle sedi che la svolgevano in modo occasionale.

Figura 1. **I cambiamenti in atto nella meeting industry**



Fonte: Bensi P. - Nelli R.P. (2023). L'evoluzione della meeting industry in Italia. Vita & Pensiero, Milano, p. 10.

2. LE SEDI PER CONGRESSI ED EVENTI PRESENTI IN ITALIA E LA LORO ATTIVITÀ NEL 2022

Nel corso del 2022, delle 5.716 sedi italiane facenti parte dell'universo di riferimento (costituito dalle sedi già considerate nel 2021 e da quelle aggiunte in seguito alla segnalazione da parte dei Convention Bureau nell'ambito della rilevazione del 2022), lo 0,2% ha cessato definitivamente la propria attività, lo 0,4% è risultato chiuso temporaneamente, lo 0,7% è restato chiuso per ristrutturazione e lo 0,1% è risultato chiuso per cambio gestione o perché in vendita. Pertanto, nel 2022 l'universo di riferimento è risultato composto da 5.636 sedi attive e in grado di operare nel settore dei congressi e degli eventi attraverso condizioni contrattuali specifiche e servizi chiaramente comunicati al pubblico.
Sulla base delle risposte fornite dalle sedi che hanno aderito all'indagine[1] e grazie al monitoraggio condotto da ASERI, è stato possibile stimare che il 20,9% delle sedi italiane pur risultando aperto non abbia ospitato alcun evento. In particolare, la percentuale di sedi con almeno un evento risulta essere maggiormente elevata al Nord (l'81,7% delle sedi complessivamente presenti nell'area) e al Sud (81,4%) e inferiore al Centro (74,2%) e nelle Isole (73,1%). Rispetto alla tipologia di sede (tab. 1), i centri congressi e le sedi fieristico congressuali hanno ospitato almeno un evento nelle percentuali maggiori (rispettivamente nel 93,5% e nel 95,7% dei casi), mentre gli alberghi con sale meeting sono risultati attivi nel 77,2% dei casi e le dimore storiche solo nel 75,6% dei casi.

1. La ricerca si avvale di un questionario online al quale hanno risposto 474 sedi, per una percentuale di redemption pari all'8,3%. Considerando l'insieme delle sedi per congressi ed eventi, ripartite per tipologia e per classi di capacità complessiva massima, è possibile affermare che le risposte ottenute siano in grado di rappresentare in modo statisticamente significativo l'universo di riferimento a un livello di probabilità del 95% e un errore massimo ammesso pari al 12%.

Tabella 1. Le sedi presenti in Italia e la percentuale di quelle attive nel 2022 per tipologia di sede

Tipologia di sede	Universo		Sedi che hanno ospitato almeno un evento	Sedi che non hanno ospitato alcun evento
	Numero	%	%	%
Alberghi congressuali	3.779	67,0%	77,2%	22,8%
Arene e centri sportivi	39	0,7%	100,0%	0,0%
Centri congressi	77	1,4%	93,5%	6,5%
Dimore storiche	471	8,4%	75,6%	24,4%
Sedi fieristico congressuali	47	0,8%	95,7%	4,3%
Sedi istituzionali e altre sedi	625	11,1%	82,2%	17,8%
Spazi non convenzionali	397	7,0%	85,9%	14,1%
Teatri/cinema/auditori	201	3,6%	86,6%	13,4%
Totale	**5.636**	**100,0%**	**79,1%**	**20,9%**

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2023.

3. IL MERCATO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI IN ITALIA NEL 2022

Dalle stime effettuate è emerso che nel 2022 in Italia sono stati complessivamente realizzati 303.689 eventi con un minimo di 10 partecipanti ciascuno e della durata minima di 4 ore (+251,3% rispetto al 2021 e -29,6% rispetto al 2019) (graf. 1), per un totale di 21.215.934 partecipanti[2] (+362,7% rispetto al 2021 e -27,1% rispetto al 2019) – mediamente 70 persone per evento – e 31.706.600 presenze (+366,4% rispetto al 2021 e -26,9% rispetto al 2019). La durata media degli eventi è risultata pari a 1,42 giorni, leggermente maggiore rispetto a quella del 2021 (1,34) e uguale al valore riscontrato nel 2019.
Gli eventi della durata superiore a un giorno hanno rappresentato il 20,4% del totale e hanno raggiunto 8.243.000 partecipanti e circa 20.400.000 presenze sul territorio (-29,7% rispetto al 2019) che, sulla base dei dati rilevati da ISTAT, è possibile stimare abbiano rappresentato l'8,1% delle presenze riscontrate presso il totale delle strutture alberghiere nel 2022.
I dati rilevati confermano che nel 2022 la meeting industry italiana ha registrato una solida ripresa, recuperando circa il 70% degli eventi realizzati nel 2019, l'ultimo anno di riferimento prima dell'esplosione della pandemia[3]. Il gap che è rimasto da colmare è stato determinato dall'azione congiunta di due fattori che hanno spinto in avanti nel tempo le condizioni per una piena ripresa:

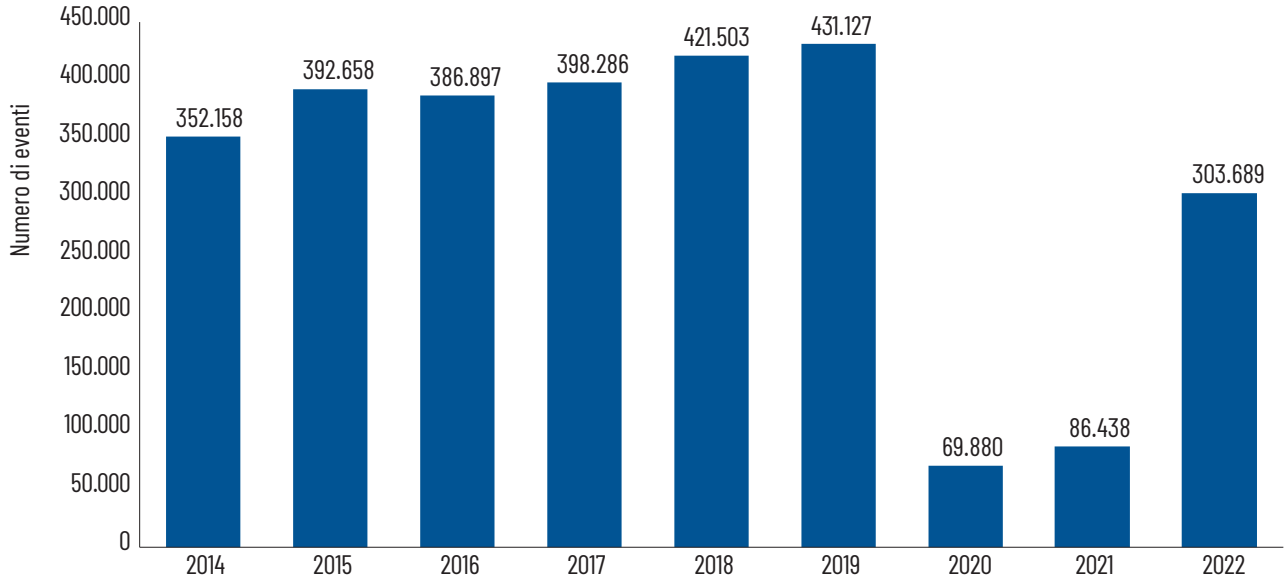
- da un lato, il protrarsi dell'emergenza Covid-19, che ha comportato sia la permanenza delle restrizioni alla mobilità internazionale che hanno contrassegnato in particolare alcuni rilevanti Paesi asiatici, sia l'estensione delle prescrizioni di sicurezza sanitaria in vigore in Italia (così come in molti altri Paesi europei) anche al primo trimestre dell'anno[4], con una notevole penalizzazione soprattutto delle strutture di minori dimensioni e, tra queste, in particolare le sedi alberghiere

2. A partire dal 2020 nel totale degli eventi vengono inclusi senza distinzione gli eventi ospitati totalmente in presenza e quelli eventualmente realizzati con una parte dei partecipanti collegati in remoto (eventi ibridi). Il numero complessivo di partecipanti include le persone presenti fisicamente all'evento sia che si tratti di eventi totalmente in presenza sia che si tratti di eventi ibridi. Sono pertanto esclusi i partecipanti collegati in remoto agli eventi ibridi.

3. A livello europeo l'Italia è considerata uno dei Paesi che meglio ha rilanciato la propria meeting industry, come hanno confermato i dati riferiti al segmento associativo internazionale censito dall'International Congress and Convention Association, secondo i quali l'Italia nel 2022 ha recuperato l'87,8% degli eventi ospitati nel 2019 a fronte dell'86% della Spagna, del 76,8% della Francia, del 75,8% del Regno Unito e del 65% della Germania.
Più in generale, tra i Paesi europei che hanno già pubblicato i dati sul loro mercato nazionale risulta che nel 2022, nonostante le notevoli differenze metodologiche di rilevazione, la Germania ha recuperato circa il 60% del livello degli eventi del 2019, l'Austria l'83% e la Spagna l'85%. Cfr. ICCA-International Congress and Convention Association (2023). 2013-2022 Worldwide Report, p. 5; EITW-Europäisches Institut Für Tagungswirtschaft (2023). Meeting- & EventBarometer Germany 2022/2023. Study of the German Congress and Event Market, May, p. 10; Austrian Convention Bureau (2023). Meeting Industry Report Austria 2022, p. 11; BRAINTRUST (2022). Análisis de la Demanda en la Industria de Reuniones Nacional e Internacional Post Pandemia, Diciembre, p. 10.

4. Occorre ricordare, per quanto riguarda le norme di sicurezza sanitaria, che l'Ordinanza del Ministero della Salute del 2 dicembre 2021, pur eliminando il precedente vincolo del distanziamento di un metro tra i partecipanti agli eventi, ha introdotto la regola della valutazione del numero massimo dei partecipanti da parte degli organizzatori, in base alla capienza degli spazi individuati per poter ridurre assembramenti di persone, dopo un confronto con le Autorità Sanitarie Locali. Tale prescrizione, particolarmente onerosa dal punto di vista organizzativo e operativo, è rimasta in vigore fino a fine marzo 2022, quando, con l'Ordinanza del Ministero della Salute del 1° aprile 2022, è cessata la necessità dell'intervento delle Autorità Sanitarie Locali.

Grafico 1. **L'andamento degli eventi nel periodo 2014-2022 in Italia**



Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2023.

con una capacità complessiva massima di meno di 100 posti (che rappresentano il 28% degli alberghi dell'universo considerato);
- dall'altro lato, l'invasione russa dell'Ucraina a fine febbraio 2022, che ha intensificato gli attriti di natura geopolitica a livello internazionale, generando instabilità e incertezza, e scatenando un'imprevista combinazione di tre crisi globali interconnesse – la crisi dei prezzi dell'energia, la crisi alimentare e la crisi finanziaria – con pesanti effetti negativi per l'economia mondiale, di cui ha risentito anche la meeting industry, che per sua natura presenta andamenti correlati con la situazione della mobilità a livello internazionale e con la vitalità e le prospettive delle imprese e delle associazioni scientifiche, tecnologiche e culturali in senso ampio.

3.1 Il mercato dei congressi e degli eventi per area geografica

Il mercato dei congressi e degli eventi ha presentato anche nel 2022 significative differenze per area geografica sia nel numero di sedi offerte, sia nel numero e nei caratteri degli eventi ospitati (tabelle 2-4).
Il Nord, che concentra il 53,0% delle sedi, ha ospitato il 59,0% degli eventi stimati a livello nazionale, con un aumento rispetto al 2021 pari al 218,3% (-27,7% rispetto al 2019); in particolare il Nord Ovest con 96.826 eventi ha registrato l'incremento maggiore rispetto al 2021 (+221,8%), recuperando il 74,6% degli eventi del 2019, mentre il Nord Est ha ospitato 82.538 eventi (-30,3% rispetto al 2019), registrando un incremento anno su anno del 214,2%. In termini di presenze, il Nord con una quota pari al 60,6% rappresenta l'area che, dopo le Isole, si è avvicinata di più ai valori registrati nel 2019, grazie soprattutto al Nord Ovest che ha recuperato l'82,1% delle presenze pre-pandemia.
Il Centro, che possiede il 25,0% delle sedi, ha ospitato il 24,4% degli eventi complessivi, con un aumento rispetto al 2021 pari al 293,1% (-31,0% rispetto al 2019). Il Centro, particolarmente penalizzato nel 2021, presenta un incremento anno su anno superiore a quello del Nord relativamente, oltre che al numero di eventi, al numero di partecipanti (+405,5%) e al numero di giornate (+299,7%).
Il Sud, che dispone del 13,9% delle sedi, ha ospitato il 10,4% degli eventi, registrando un incremento rispetto al 2021 pari al 288,7% (-33,1% rispetto al 2019). Al Sud l'incremento anno su anno delle presenze, dopo il valore particolarmente elevato registrato nel 2021 (+37,6% sul 2020, il più alto tra le diverse aree), nel 2022 è stato inferiore alla media nazionale (+260,2% sul 2021).
Le Isole, con l'8,1% delle sedi, hanno ospitato il 6,2% degli eventi con un aumento rispetto al 2021 pari al 498,8% (-34,1% rispetto al 2019). L'incremento dei partecipanti (+662,3% rispetto al 2021), il maggiore tra le diverse aree, ha determinato un considerevole aumento delle presenze che hanno recuperato il 92,7% del valore registrato nel 2019.

Tabella 2. Il numero di eventi, partecipanti, giornate e presenze in Italia nel 2022 per area geografica

Area geografica	Eventi		Partecipanti		Giornate		Presenze	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Nord	179.364	59,0%	12.814.917	60,4%	251.874	58,5%	19.204.152	60,6%
Centro	74.051	24,4%	5.780.580	27,2%	105.663	24,5%	8.568.002	27,0%
Sud	31.546	10,4%	1.647.774	7,8%	42.550	9,9%	2.357.126	7,4%
Isole	18.729	6,2%	972.663	4,6%	30.351	7,1%	1.577.320	5,0%
Totale	**303.689**	**100,0%**	**21.215.934**	**100,0%**	**430.437**	**100,0%**	**31.706.600**	**100,0%**

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2023.

Tabella 3. Il numero totale di eventi per area geografica nel periodo 2019-2022

Area geografica	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/2019
Nord	248.238	43.730	56.356	179.364	-27,7%
Nord Ovest	*129.756*	*22.610*	*30.091*	*96.826*	*-25,4%*
Nord Est	*118.481*	*21.120*	*26.266*	*82.538*	*-30,3%*
Centro	107.317	16.280	18.839	74.051	-31,0%
Sud	47.159	7.170	8.115	31.546	-33,1%
Isole	28.413	2.700	3.128	18.729	-34,1%
Totale	**431.127**	**69.880**	**86.438**	**303.689**	**-29,6%**

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2023.

Tabella 4. Il numero totale di partecipanti per area geografica nel periodo 2019-2022

Area geografica	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/2019
Nord	17.073.443	2.505.190	2.936.959	12.814.917	-24,9%
Nord Ovest	*8.830.659*	*1.301.750*	*1.553.122*	*7.214.989*	*-18,3%*
Nord Est	*8.242.784*	*1.203.440*	*1.383.837*	*5.599.928*	*-32,1%*
Centro	8.376.939	1.087.900	1.143.525	5.780.580	-31,0%
Sud	2.437.706	309.440	377.345	1.647.774	-32,4%
Isole	1.213.727	94.010	127.604	972.663	-19,9%
Totale	**29.101.814**	**3.996.540**	**4.585.433**	**21.215.934**	**-27,1%**

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2023.

3.2 Il mercato dei congressi e degli eventi per tipologia di sede

In Italia l'attività dei congressi e degli eventi presenta tradizionalmente differenze significative anche a seconda della tipologia di sede (tabelle 5-7).

Gli alberghi con sale meeting, che rappresentano il 67,0% di tutte le sedi analizzate, hanno concentrato nel 2022 il 77,3% degli eventi totali (contro l'80,9% degli eventi complessivamente registrati nel 2019), il 53,4% dei partecipanti e il 53,1% delle presenze.

I centri congressi e le sedi fieristico congressuali, che costituiscono il 2,2% delle sedi analizzate, hanno ospitato il 3,4% degli eventi totali, il 14,0% dei partecipanti e il 15,6% delle presenze totali. In particolare, i centri congressi pur essendo cresciuti di più delle sedi fieristico congressuali rispetto al 2021 in termini di numero sia di eventi che di partecipanti, rispetto al 2019 hanno recuperato solo il 68,7% degli eventi (contro l'89,3% delle sedi fieristico congressuali) e il 55,1% dei partecipanti (contro l'86%).

Le dimore storiche non alberghiere (abbazie, castelli, antiche locande e casali, palazzi storici, ville, ecc.), che rappresentano l'8,4% delle sedi considerate, hanno ospitato il 2,5% degli eventi, registrando il 3,1% dei partecipanti e

Tabella 5. Il numero totale di eventi, partecipanti, giornate e presenze nel 2022 per tipologia di sede

Tipologia di sede	Eventi		Partecipanti		Giornate		Presenze	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Centri congressuali e fieristici	10.273	3,4%	2.963.664	14,0%	14.398	3,3%	4.948.933	15,6%
(di cui) Centri congressi	8.702	2,9%	1.894.484	8,9%	11.967	2,8%	3.245.485	10,2%
Sedi fieristico congressuali	1.571	0,5%	1.069.180	5,0%	2.431	0,6%	1.703.448	5,4%
Dimore storiche	7.494	2,5%	658.501	3,1%	9.426	2,2%	865.664	2,7%
Alberghi congressuali	234.922	77,3%	11.341.991	53,4%	343.048	79,7%	16.833.722	53,1%
Altre sedi	51.000	16,8%	6.251.778	29,5%	63.565	14,8%	9.058.281	28,6%
(di cui) Sedi istituzionali e altri spazi	27.388	9,0%	2.847.928	13,4%	34.748	8,1%	3.665.801	11,6%
Spazi non convenzionali	18.376	6,0%	1.625.554	7,7%	21.608	5,0%	2.024.707	6,4%
Teatri, cinema e auditori	4.448	1,5%	731.041	3,5%	5.270	1,2%	956.923	3,0%
Arene e centri sportivi	788	0,3%	1.047.255	4,9%	1.939	0,5%	2.410.850	7,6%
Totale	**303.689**	**100,0%**	**21.215.934**	**100,0%**	**430.437**	**100,0%**	**31.706.600**	**100,0%**

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2023.

il 2,7% delle presenze. Rispetto al 2019 le dimore storiche hanno recuperato il 73,4% degli eventi ottenendo un risultato migliore di quelle degli alberghi con sale meeting (che nel 2022 hanno ospitato un numero di eventi pari al 67,3% di quelli del 2019), probabilmente avvantaggiate dalla disponibilità di ampi spazi all'aperto, oltre che da un alto valore storico, culturale e paesaggistico.
Le altre sedi (sedi istituzionali, spazi non convenzionali, arene e centri sportivi, teatri, cinema e auditori), che rappresentano il 22,4% delle sedi considerate, hanno ospitato il 16,8% degli eventi, il 29,5% dei partecipanti e il 28,6% delle presenze.
In particolare, le sedi istituzionali e gli altri spazi per eventi (edifici pubblici, centri culturali, sedi universitarie, sedi camerali, centri studi, accademie, musei, sale di istituti ospedalieri, ecc.), che costituiscono l'11,1% del totale delle strutture esaminate hanno ospitato il 9,0% degli eventi totali, il 13,4% dei partecipanti e l'11,6% delle presenze totali.
Gli spazi non convenzionali (sedi aziendali, parchi divertimenti, centri commerciali, stabilimenti termali, luoghi di enti religiosi, tenute agricole, ecc.), che rappresentano il 7,0% delle sedi considerate, hanno realizzato il 6,0% degli eventi, il 7,7% dei partecipanti e il 6,4% delle presenze totali.
Le arene e i centri sportivi, che rappresentano lo 0,7% delle sedi analizzate, hanno ospitato lo 0,3% degli eventi, il 4,9% dei partecipanti e il 7,6% delle presenze totali.
Infine, i teatri, cinema e auditori, che rappresentano il 3,6% delle sedi analizzate, hanno ottenuto una quota dell'1,5% in termini di eventi, del 3,5% in termini di partecipanti e del 3,0% rispetto alle presenze totali.

Tabella 6. Il numero totale di eventi per tipologia di sede nel periodo 2019-2022

Tipologia di sede	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/2019
Centri congressi e sedi fieristico congressuali	14.425	3.286	3.780	10.273	-28,8%
Dimore storiche	10.216	1.878	3.151	7.494	-26,6%
Alberghi congressuali	348.876	54.158	62.908	234.922	-32,7%
Altre sedi	57.610	10.558	16.599	51.000	-11,5%
Totale	**431.127**	**69.880**	**86.438**	**303.689**	**-29,6%**

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2023.

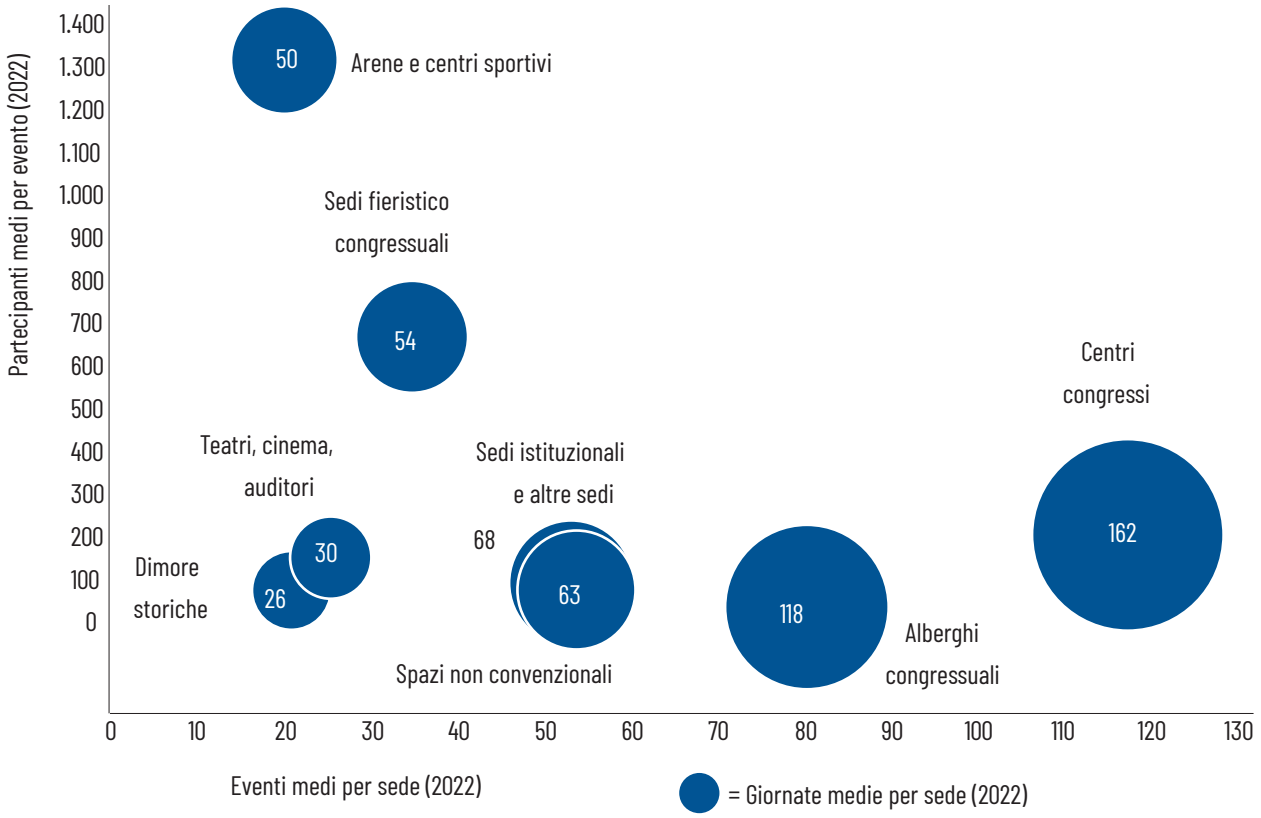
Tabella 7. Il numero totale di partecipanti per tipologia di sede nel periodo 2019-2022

Tipologia di sede	2019	2020	2021	2022	Var% 2022/2019
Centri congressi e sedi fieristico congressuali	4.680.599	630.746	861.433	2.963.664	-36,7%
Dimore storiche	928.685	167.497	202.160	658.501	-29,1%
Alberghi congressuali	16.414.896	2.011.561	2.260.574	11.341.991	-30,9%
Altre sedi	7.077.634	1.186.736	1.261.266	6.251.778	-11,7%
Totale	**29.101.814**	**3.996.540**	**4.585.433**	**21.215.934**	**-27,1%**

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2023.

Il posizionamento detenuto sul mercato dalle diverse tipologie di sedi nel 2022 è rappresentabile considerando congiuntamente il valore medio di eventi, partecipanti e giornate riferito alle sedi che hanno ospitato almeno un evento. Dal grafico 2 emerge chiaramente che i centri congressi si caratterizzano per il maggior numero medio per sede di eventi (118) e di giornate (162), mentre le arene e le sedi fieristico congressuali si contraddistinguono per un numero medio di partecipanti per evento particolarmente elevato (rispettivamente 1.329 e 681) a fronte di un ridotto numero di eventi. I teatri, cinema e auditori e le dimore storiche presentano un posizionamento simile in termini di numero medio per sede di eventi e di giornate, mentre rispetto ai partecipanti medi per evento i teatri, cinema e auditori (con 164 persone per evento) registrano un dato di poco inferiore a quello dei centri congressi (218).

Grafico 2. Il posizionamento delle diverse tipologie di sedi rispetto all'attività del 2022



Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2023.

4. LE STRATEGIE DI SVILUPPO DELLE SEDI PER CONGRESSI ED EVENTI IN ITALIA

I profondi cambiamenti che stanno caratterizzando la meeting industry da almeno un triennio fanno emergere, nell'ambito delle analisi sull'andamento del mercato, l'ipotesi che effettuare un confronto diretto dei dati riferiti al 2022 con la situazione registrata nel 2019 consenta di formulare valutazioni solo di prima approssimazione. Infatti, per comprendere pienamente le reali dinamiche che stanno attualmente caratterizzando la meeting industry occorre tener conto non tanto – o comunque non solo – della crescita delle dimensioni monetarie (fatturati[5]) e non monetarie (numero di eventi, di partecipanti, di presenze e di pernottamenti) del mercato, quanto dello sviluppo qualitativo in atto negli eventi realizzati e nelle strutture ospitanti, che è conseguenza degli ingenti investimenti e delle incisive trasformazioni che sono avvenute nei processi di produzione del valore dei meeting: valore tecnologico, valore relazionale, valore esperienziale e valore sociale.
Più esattamente, tali trasformazioni hanno coinvolto a partire dal 2020 sia il lato della domanda di meeting, da parte soprattutto delle imprese e delle associazioni internazionali, sia il lato dell'offerta delle strutture per ospitarli.
Sotto il profilo della domanda si assiste a un'esigenza crescente di partecipazione ai meeting, attualmente sempre più trainata, oltre che dal rinnovato desiderio di interazione sociale e dalla ricerca di opportunità di networking a livello personale, dall'elevato valore esperienziale che gli eventi propongono, un mix di apprendimento, di intrattenimento e di consumo amplificato dalle nuove opportunità offerte dagli spazi messi a disposizione e dagli ambienti che favoriscono ispirazione, creatività, serenità e socialità. Occorre poi anche tenere presenti le dinamiche emergenti nel mondo delle imprese, che impatteranno significativamente sul ruolo e sulla conformazione dei corporate meeting: l'affermazione delle nuove modalità di organizzazione del lavoro, che considerano favorevolmente l'adozione di forme ibride, conducono infatti a rivalutare il ruolo che possono svolgere i meeting all'interno della nuova combinazione dei canali di connessione tra le persone che lavorano normalmente in remoto. Di conseguenza potrà generarsi una maggiore domanda di occasioni di incontro in presenza, che tuttavia assumeranno forme e modalità differenti rispetto al passato sotto un duplice profilo: quello legato alla trasformazione del "paradigma narrativo", che sempre di più si avvarrà sia di linguaggi, sia di piattaforme che rendono l'evento fortemente interattivo e immersivo, e quello vincolato dalla necessità di contenere i costi per gli spostamenti fisici del personale e di limitarne l'impatto in termini di sostenibilità ambientale.
Sotto il profilo dell'offerta degli spazi per meeting si assiste, da parte soprattutto delle sedi maggiormente attive nel mercato, a un'accelerazione della transizione digitale, dell'implementazione di azioni di sostenibilità e dell'attenzione alla salute, alla sicurezza e, più in generale, al benessere complessivo dei partecipanti agli eventi.
In particolare, tre aspetti rilevanti emergono dall'analisi dei caratteri strutturali delle sedi che compongono l'universo considerato: la disponibilità di ampi spazi all'aperto, l'offerta di servizi per il wellness e il possesso di certificazioni internazionali di qualità.
Le sedi per congressi ed eventi italiane dispongono di spazi all'aperto nel 65,3% dei casi, con notevoli differenze tra le diverse tipologie di sedi: infatti, le dimore storiche sono la tipologia di sede in grado di offrire spazi esterni per lo svolgimento di cocktail, banchetti o meeting in percentuale maggiore (nell'86,4% dei casi), seguite dagli alberghi congressuali (75,9%), dai centri congressi (50,6%) e dagli spazi non convenzionali (43,3%).
Oltre agli spazi all'aperto, le sedi analizzate offrono diverse tipologie di spazi per il relax. Infatti, in seguito al sempre maggiore interesse per il benessere della persona, le sedi per meeting hanno creato un sistema integrato di servizi che prevede aree benessere e spazi per il fitness. Con riferimento alle aree benessere, il 30,6% delle sedi italiane analizzate offre una o più tipologie di spazi (spa, sauna, solarium); si distinguono in particolare gli alberghi con sale meeting che dispongono di un'area benessere in ben il 45,1% dei casi. Per quanto riguarda le aree per lo sport, le sedi italiane dispongono di uno o più spazi dedicati (piscine, palestre e campi da tennis) nel 43,1% dei casi, con gli alberghi che li offrono nel 62,1% dei casi, le arene e i centri sportivi nel 15,4% e le dimore storiche nel 9,8%.
Infine, la sensibilità delle sedi italiane nei confronti della qualità e della sostenibilità dei servizi offerti emerge dal fatto che il 6,2% delle strutture risulta disporre di certificazioni che attestano la qualità dei precessi di gestione[6] (per un totale di 351 sedi): tra le certificazioni più frequenti (tab. 8) emergono la *ISO 9001-Quality management systems* (nel 51,9% dei casi), la *ISO 14001-Certification of environmental management organizations* (35,6%), la *ISO 45001-Occupational Health and Safety Assessment Specification* (9,7%), mentre, per quanto riguarda la certificazione più strettamente attinente alla gestione di

5. Per quanto riguarda le previsioni circa l'andamento del fatturato complessivo riferito agli eventi e ai congressi, il 52,7% delle sedi che hanno partecipato alla rilevazione prevede nel 2023 un aumento rispetto al 2022, mentre il 41,6% ritiene che resti stabile; in particolare, sono gli alberghi congressuali a prevedere in percentuale maggiore un aumento del fatturato (il 60,2% dei rispondenti), seguiti dagli spazi non convenzionali (58,7%).

6. Le informazioni sulle certificazioni possedute dalle sedi sono state raccolte consultando i siti web delle sedi stesse e il database online di ACCREDIA. Occorre sottolineare che i dati raccolti non rappresentano in modo esaustivo le certificazioni possedute dalle sedi, ma sono indicativi della quantità di strutture che comunicano in modo chiaro ed evidente il proprio impegno per l'offerta di servizi sostenibili oltre che qualitativamente di eccellenza.

Tabella 8. La percentuale delle sedi che dispongono di ciascuna certificazione *(percentuale sul totale delle sedi che dispongono di almeno una certificazione)*

Certificazioni internazionali di qualità e di sostenibilità	% delle sedi con almeno una certificazione
ISO 9001-Quality Management Systems	51,9%
ISO 14001-Environment Management Systems	35,6%
ISO 45001-Occupational Health and Safety Management Systems	9,7%
ISO 20121-Event Sustainability Management Systems	5,4%
EU Ecolabel	5,4%
ISO 50001-Energy Management Systems	5,1%
Green Key	4,8%
ISO 22000-Food Safety Management Systems	4,3%
GBAC STAR	4,3%
Green Globe	3,4%
LEED-Leadership in Energy and Environmental Design	2,8%
ISO 14065-Greenhouse gas management and related activities	2,6%

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2023.

eventi sostenibili, soltanto il 5,4% delle sedi dichiara di aver conseguito la certificazione *ISO 20121-Certification of sustainable event management*.

4.1 Gli investimenti realizzati dalle sedi nel 2022 e programmati per il 2023

L'orientamento delle sedi verso l'offerta di spazi sempre più sostenibili, confortevoli e flessibili e verso la proposta di servizi adeguati a valorizzare l'esperienza complessiva dei partecipanti ai meeting è testimoniato soprattutto dai significativi investimenti nella riqualificazione delle strutture, nonché nella formazione del personale e nello sviluppo di nuovi strumenti e canali di comunicazione.
Più esattamente, il 63,0% delle 359 sedi che hanno risposto al questionario in modo completo ha effettuato nel 2022 – o ha in programma di effettuare nel 2023 – almeno una tipologia di investimento (tab. 9).
Gli investimenti maggiormente realizzati nel 2022 a favore dell'attività di eventi e congressi hanno riguardato l'implementazione delle dotazioni audio-video (realizzato dal 24,8% del totale delle sedi rispondenti), la riqualificazione degli spazi interni (24,0%), la formazione del personale (23,4%), il potenziamento delle infrastrutture di rete (21,4%) e lo sviluppo di strumenti di promozione e/o di comunicazione (18,9%).
Gli investimenti che le sedi hanno in programma di realizzare nel 2023 (tab. 10) coinvolgono maggiormente la riqualificazione degli spazi interni (prevista dal 30,4% delle sedi rispondenti), l'implementazione delle dotazioni audio-video (27,9%), la formazione del personale (26,2%), lo sviluppo di strumenti di promozione e/o di comunicazione (24,0%), la riqualificazione degli spazi esterni (20,9%) e gli interventi per l'efficienza energetica (20,9%).
In particolare, sono stati i centri congressi e fieristico congressuali a investire maggiormente nel 2022 negli interventi per la salute e la sicurezza (36,4% delle sedi rispondenti), per l'efficienza energetica (31,8%) e per la formazione del personale (34,1%), mentre sono state le dimore storiche a investire in maggior misura nel potenziamento delle infrastrutture di rete (32,1%) e nello sviluppo di strumenti di promozione e/o comunicazione (28,6%). Gli investimenti sulle strutture e sulle dotazioni audio-video sono stati effettuati nel 2022 in modo rilevante sia dai centri congressi e fieristico congressuali che dalle dimore storiche: infatti, i centri congressi e fieristico congressuali sono intervenuti nella riqualificazione degli spazi interni (nel 34,1% dei casi) ed esterni (31,8%) e nell'implementazione delle dotazioni audio-video (34,1%), mentre le dimore storiche hanno posto in essere gli interventi di riqualificazione degli spazi interni ed esterni nel 32,1% dei casi e di implementazione delle dotazioni audio-video nel 28,6%.
Nel 2023 sono previsti investimenti per la riqualificazione degli spazi interni soprattutto da parte del 52,3% dei centri congressi e fieristico congressuali rispondenti (che nel 38,6% effettueranno anche interventi di riqualificazione degli spazi esterni), seguiti dagli alberghi congressuali (32,0%) e dalle sedi non convenzionali (27,3%). Gli interventi per l'efficienza energetica sono previsti ancora dal 34,1% dei centri congressi e fieristico congressuali e dal 28,6% delle dimore storiche, mentre sulla formazione del personale prevedono di investire in particolare il 42,9% delle dimore storiche, il 31,8% dei centri congressi e fieristico congressuali e il 28% degli alberghi con sale meeting; infine, gli investimenti per lo sviluppo degli strumenti di promozione e/o comunicazione sono previsti nel 36,4% dei centri congressi e fieristico congressuali e nel 32,1% delle dimore storiche.

Tabella 9. La percentuale delle sedi partecipanti alla rilevazione che hanno realizzato le diverse tipologie di investimenti nel 2022 (possibilità di risposte multiple)

Investimenti	Centri congressi e sedi fieristico congressuali	Alberghi congressuali	Dimore storiche	Altre sedi	Totale
Implementazione delle dotazioni audio-video	34,1%	18,4%	28,6%	26,5%	24,8%
Riqualificazione degli spazi interni	34,1%	21,6%	32,1%	21,6%	24,0%
Formazione del personale	34,1%	22,4%	25,0%	21,0%	23,4%
Potenziamento delle infrastrutture di rete	22,7%	20,8%	32,1%	19,8%	21,4%
Sviluppo di strumenti di promozione e/o comunicazione	15,9%	18,4%	28,6%	18,5%	18,9%
Riqualificazione degli spazi esterni	31,8%	16,0%	32,1%	13,0%	17,8%
Interventi per la salute e la sicurezza	36,4%	12,0%	21,4%	15,4%	17,3%
Interventi per l'efficienza energetica	31,8%	12,8%	14,3%	13,0%	15,3%
Creazione di spazi appositi con tecnologie per eventi ibridi	20,5%	7,2%	7,1%	5,6%	8,1%
Ammodernamento dei sistemi di aereazione/ condizionamento	11,4%	7,2%	10,7%	3,1%	6,1%
Certificazioni di sostenibilità	9,1%	9,6%	0,0%	3,7%	6,1%
Creazione di nuovi spazi	6,8%	5,6%	14,3%	4,3%	5,8%
Certificazioni di qualità	4,5%	5,6%	0,0%	6,2%	5,3%

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2023.

Tabella 10. La percentuale delle sedi partecipanti alla rilevazione che hanno programmato le diverse tipologie di investimenti nel 2023 (possibilità di risposte multiple)

Investimenti	Centri congressi e sedi fieristico congressuali	Alberghi congressuali	Dimore storiche	Altre sedi	Totale
Riqualificazione degli spazi interni	52,3%	32,0%	21,4%	24,7%	30,4%
Implementazione delle dotazioni audio-video	38,6%	23,2%	21,4%	29,6%	27,9%
Formazione del personale	31,8%	28,0%	42,9%	20,4%	26,2%
Sviluppo di strumenti di promozione e/o comunicazione	36,4%	20,8%	32,1%	21,6%	24,0%
Riqualificazione degli spazi esterni	38,6%	20,0%	25,0%	16,0%	20,9%
Interventi per l'efficienza energetica	34,1%	16,8%	28,6%	19,1%	20,9%
Potenziamento delle infrastrutture di rete	18,2%	15,2%	17,9%	13,0%	14,8%
Ammodernamento dei sistemi di aereazione/ condizionamento	22,7%	9,6%	10,7%	11,1%	12,0%
Interventi per la salute e la sicurezza	27,3%	5,6%	17,9%	11,1%	11,7%
Creazione di nuovi spazi	9,1%	10,4%	14,3%	10,5%	10,6%
Certificazioni di sostenibilità	20,5%	10,4%	21,4%	6,2%	10,6%
Creazione di spazi appositi con tecnologie per eventi ibridi	11,4%	5,6%	7,1%	8,6%	7,8%
Certificazioni di qualità	6,8%	7,2%	14,3%	4,9%	6,7%

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, 2023.

5. CONSIDERAZIONI FINALI

L'indagine dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi ha rilevato che nel 2022 la meeting industry italiana è riuscita a recuperare almeno il 70% degli eventi realizzati nel 2019 e ciò malgrado il permanere di alcuni limiti e vincoli alla ripresa delle attività nel primo trimestre per contrastare la diffusione della variante Omicron del Covid-19 e l'emergere delle pesanti conseguenze dello scoppio della guerra in Ucraina.
Parallelamente alla ripresa del mercato, le sedi per meeting si sono attivate innescando un virtuoso percorso di sviluppo fatto di investimenti nella prospettiva dell'innovazione tecnologica, della sostenibilità (efficientamento energetico, ristrutturazione e riqualificazione degli spazi) e della comunicazione, finalizzati a rispondere alla domanda di eventi di elevato valore esperienziale attraverso l'offerta di spazi e di ambienti che favoriscano socialità, ispirazione, creatività e benessere.
Sebbene molte delle sedi maggiormente attive nel mercato abbiano iniziato a intraprendere questo cammino di sviluppo già prima dell'esplosione della pandemia, la recente riconfigurazione dei processi aziendali secondo la prospettiva della "next normality" – la visione dinamica che considera salute e sicurezza, sostenibilità e benessere come approcci gestionali "naturali", ovvero insiti in tutti i processi a prescindere dalle situazioni contingenti definibili di volta in volta "normali" o "emergenziali" – ha condotto a intensificare l'adozione di modelli di produzione circolari, orientati al principio di conservazione del valore economico e sociale generato sul territorio ("business event legacy").
In questo scenario evolutivo possono essere formulate considerazioni finali articolate su un duplice livello: quello nell'ottica delle sedi per meeting, che conduce a delineare le opportunità per la definizione del loro posizionamento competitivo, e quello nella prospettiva del territorio che accoglie gli eventi, che viene a essere inteso come luogo per la sedimentazione dei rapporti sociali e punto di contatto per i processi che innescano la spirale della creazione di valore attraverso la generazione e la diffusione di nuove conoscenze.
Per quanto riguarda le sedi per meeting, nel panorama complessivo italiano si identificano due opzioni strategiche di posizionamento fortemente distintive:

- da un lato, sedi che rappresentano di per sé un'attrazione unica e autentica e che hanno costruito il loro posizionamento nel tempo attorno a specifici ambiti relativi alla loro struttura e conformazione esclusiva (dimore storiche, ville prestigiose, centri congressi particolarmente innovativi) e/o alla loro localizzazione in luoghi con una forte caratterizzazione naturalistica, artistica o produttiva, che le rende incomparabili per le opportunità che possono offrire;
- dall'altro lato, sedi altamente flessibili e adattabili, che per il loro design e la loro modularità sono in grado di essere velocemente adeguate alle specifiche esigenze di personalizzazione degli eventi e che pertanto sono pronte ad accogliere i nuovi format di progettazione e di realizzazione degli eventi proponendosi non tanto come un luogo fisico, quanto come un ambiente esperienziale unico e autentico.

Per quanto concerne, infine, il contributo allo sviluppo locale, la meeting industry italiana può mettere al servizio dei territori i propri investimenti nelle competenze, nell'innovazione digitale dei servizi e nella proposta di approcci di co-progettazione che prevedano il coinvolgimento, la condivisione e la collaborazione dei tanti operatori locali.
L'approccio collaborativo si rende necessario a fronte dell'elevata frammentazione delle strutture congressuali italiane che limita fortemente la capacità di azione delle destinazioni sul mercato nazionale e internazionale e che quindi richiede la creazione di reti per lo sviluppo di sinergie tra gli operatori e tra le destinazioni, al fine di progettare prodotti turistico-congressuali integrati e trasversali a più territori contigui e poter cogliere così nuove opportunità di mercato.
Da questo punto di vista è possibile individuare tre profili di destinazioni:

- le destinazioni caratterizzate da una particolare vocazione alla meeting industry – riconoscibili come aggregazioni di risorse culturali, artistiche e ambientali, di strutture, di infrastrutture e di servizi – che concentrano una quota significativa del mercato e che per il consolidamento e lo sviluppo del loro successo necessitano di costanti azioni di valorizzazione e di promozione;
- le destinazioni che dispongono di un potenziale in termini di strutture congressuali rilevante non pienamente sfruttato, nelle quali possono essere configurati prodotti turistico-congressuali innovativi, integrati con la valorizzazione delle risorse culturali, artistiche e ambientali che definiscono l'identità del territorio, contribuendo così alla migliore soddisfazione dei partecipanti agli eventi attraverso l'allargamento dell'offerta e la proposta di un'esperienza turistica più ampia e intensa;
- le destinazioni con un ridotto potenziale di strutture congressuali (si pensi, per esempio, alle aree interne o alle aree rurali e costiere) che, poste in connessione con le destinazioni congressuali consolidate e di maggior successo, possono diventare oggetto di strategie di sviluppo turistico nell'ambito della meeting industry, qualificando in tal senso la propria capacità competitiva con riferimento a pubblici attratti dalla ricerca dell'autenticità territoriale e interessati ad ampliare la loro esperienza con la ricchezza del patrimonio artistico, culturale e naturale.

Bibliografia

American Express Meetings & Events (2022). 2023 Global Meetings and Events Forecast.

An J. - Kim H. - Hur D. (2021). Keeping the Competitive Edge of a Convention and Exhibition Center in MICE Environment: Identification of Event Attributes for Long-Run Success, *Sustainability*, 13.

Austrian Convention Bureau (2023). Meeting Industry Report Austria 2022.

Bensi P. - Ippolito F. - Nelli R.P. (2022). L'Europa dei grandi eventi associativi e corporate. Fondazione Fiera Milano, 2022.

Bensi P. - Nelli R.P. (2023). L'evoluzione della meeting industry in Italia. Lo sviluppo dal 2014 e le sfide all'innovazione nell'era della pandemia. Vita & Pensiero, Milano 2023.

BRAINTRUST (2022). Análisis de la Demanda en la Industria de Reuniones Nacional e Internacional Post Pandemia.

Cassar J. - Whitfield J. - Chapman A. (2020). Contemporary factors influencing association conference attendance, *Journal of Convention & Event Tourism,* 1.

EITW-Europäisches Institut Für Tagungswirtschaft (2023). Meeting- & EventBarometer Germany 2022/2023. Study of the German Congress and Event Market, May.

Foley C. - Edwards D. - Weber K. (2021). Business Event Legacies. Global industry case studies, Goodfellow Publishers, Oxford.

GCB-German Convention Bureau (2021). Future Meeting Space. The Future Role and Purpose of Business Events.

GCB-German Convention Bureau (2022). Redefining Event Attendance. Why do people attend face-to-face events in the future?

IACC-International Association of Conference Centres (2022). Meeting Room of the Future Barometer, August.

ICCA-International Congress and Convention Association (2023). 2013-2022 Worldwide Report.

IMEX Group - GDS-Movement - Marriott International (2020). The Regenerative Revolution. A new paradigm for event management.

Nolan E. (2020). Modifying the conceptual model of site selection in the organisation of association conferences, *Journal of Convention & Event Tourism*, 21.

Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi (2023). Il mercato dei congressi e degli eventi in Italia nel 2022.

Pavluković V. - Cimbaljević M. (2020). Factors affecting conference participation decision-making, *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic*, 1.

Skift Meetings - IMEX Group (2022). Designing for Connection. How to Create Meetings and Events that Build Culture and Community.

Suwannasat J. - Katawandee P. - Chandrachai A. - Bhattarakosol P. (2022). Site selection determinant factors: An empirical study from meeting and conference organizers'perspectives, *Journal of Convention & Event Tourism*, 23.

Wut T.M. - Xu J. - Wong S. (2021). Crisis management research (1985-2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda, *Tourism Management*, 85.

ANDREA MACCHIAVELLI

I TURISMI DELLA MONTAGNA

PREMESSA

Per il turismo italiano il 2022 non è ancora un anno di recupero totale del pesante calo verificatosi durante gli anni della pandemia: l'Istat infatti indica ancora, pur con dati provvisori, un calo del 9,3% rispetto al 2019. Ciò non toglie che un forte recupero ci sia stato e che il turismo della montagna vi abbia concorso con un ruolo non secondario, non soltanto in estate. Come abbiamo riferito nella precedente edizione, le condizioni del turismo in montagna (ampi spazi, pratiche all'aria aperta, località di prossimità) hanno favorito negli anni della pandemia una maggiore frequentazione dei turisti, specie durante la stagione estiva, quando peraltro anche le restrizioni sanitarie sono state meno rigide e molte destinazioni hanno potuto godere di un quasi "tutto esaurito". Il calo pesante si è verificato invece nella stagione invernale 2020-21, quando la chiusura forzata degli impianti sciistici ha pressoché azzerato la frequentazione delle località con offerta sciistica, lasciando all'inverno successivo il compito di un recupero sostanzioso, che, come vedremo, è ancora più vistoso nella stagione 2022-23 appena conclusa.
Come di consueto, in questo contributo del Rapporto analizzeremo in primo luogo l'andamento del turismo alberghiero in alcune regioni dell'arco alpino, grazie ad un'analisi proposta annualmente da ASTAT, l'Ufficio Statistico della Provincia di Bolzano, e approfondiremo successivamente le dinamiche del turismo nelle province alpine italiane. L'andamento del turismo sciistico verrà analizzato attraverso le informazioni provenienti dai maggiori comprensori sciistici delle Alpi italiane, completando il quadro con alcuni dati sull'utilizzo degli impianti di risalita in estate, indice interessante dell'evoluzione di alcune pratiche sportive, a cominciare dalla mountain bike, e della tendenza all'allungamento della stagione.

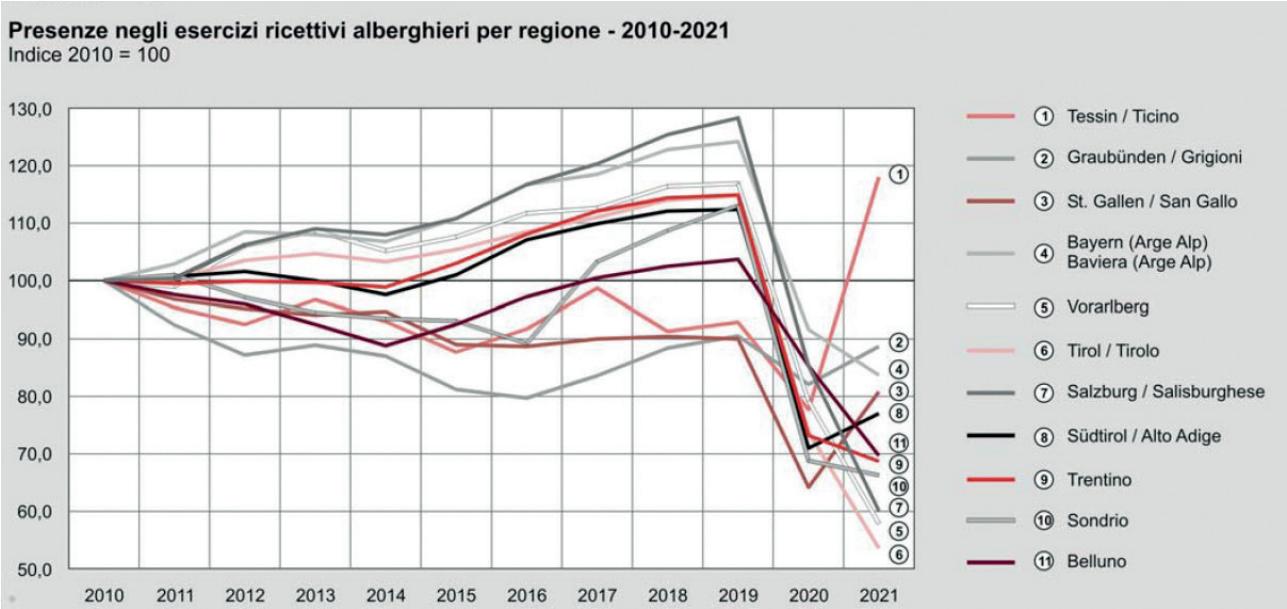
1. VERSO UNA RIPRESA DIVERSIFICATA DEI FLUSSI TURISTICI NELLE REGIONI ALPINE

Il Graf.1 mostra l'andamento delle presenze alberghiere in alcune regioni alpine di Germania, Austria, Svizzera e Italia (area Arge Alp), elaborato annualmente dal Servizio Statistico della Provincia di Bolzano (numeri indice, 2010=100). Con riferimento all'intero periodo (2010-2021) ci sembra opportuno richiamare alcune significative tendenze:

a. si riscontra una progressiva divergenza tra le aree a partire dal 2010 e fino al 2015 nell'andamento delle presenze: alcune di esse (Salisburghese e Baviera, soprattutto) evidenziano da subito un incremento vistoso, altre (quelle a maggiore vocazione montana: Tirolo, Alto Adige, Trentino) si mantengono in una condizione di sostanziale stagnazione, mentre altre ancora (Sondrio, Belluno e alcuni cantoni svizzeri) cominciano a segnalare un trend decisamente negativo;
b. a partire dal 2015-16 la ripresa è comune a quasi tutte le aree, anche a quelle che prima avevano fatto registrare i maggiori decrementi, e tende comunque a rafforzarsi nelle aree con precedenti trend positivi o stazionari, in particolare Trentino, Alto Adige e Tirolo, che da soli pesano per quasi il 55% dell'intero panel considerato;
c. nel 2020, anno di avvio della pandemia e delle restrizioni sanitarie, un forte calo colpisce tutte le aree in modo pressoché simile; salvo un paio di aree svizzere, tutte le altre riscontrano infatti una caduta variabile tra il 25 e il 40% con una media del 32%;
d. il 2021 evidenzia una situazione decisamente più variegata, come ben documenta l'intrecciarsi delle linee. L'insieme delle aree mostra infatti un decremento medio del 3,5%, che è tuttavia l'esito di incrementi, anche molto forti (Ticino: +52,6%) delle aree svizzere, di incrementi più moderati delle aree italiane, e di decrementi ancora sostenuti delle aree austriache e della Baviera.

L'interpretazione di questi trend è articolata, poggia su fattori diversi e soprattutto sulle diverse caratteristiche dei territori che vengono considerati. Baviera, Salisburghese e Voralberg, infatti, pur essendo aree montane, sono altresì regioni con un'offerta ampia e varia, in parte culturale, talvolta lacuale e ove è presente anche un turismo urbano consistente; la forte crescita lungo tutto il decennio, fino al 2020, è pertanto legata al

Grafico 1. **Evoluzione delle presenze alberghiere in alcune aree alpine nell'ultimo decennio**



Fonte: ASTAT 2022

forte ritmo di sviluppo che il turismo internazionale ha avuto nel periodo e quindi anche alle molteplici attrazioni di queste aree. Proprio queste caratteristiche sono anche le ragioni che hanno poi portato al più deciso calo nei due anni della pandemia ed alla mancata ripresa del 2021 rispetto al 2020.

Le tre maggiori regioni nelle quali si concentra l'offerta turistica montana, estiva ed invernale (Tirolo, Alto Adige e Trentino) mostrano tutte un trend moderatamente positivo, soprattutto dopo il 2015; questo è accompagnato da una sensibile riduzione della durata media del soggiorno, che si contrae in tutte le aree di 0,6 giorni in soli 9 anni (dal 2010 al 2019), il che indica un incremento dei flussi per periodi più brevi, meno legati alla tradizionale vacanza e sempre più indotto da nuove motivazioni alla visita delle aree montane (eventi, gastronomia, cultura, ecc.). Nel 2021 una modesta ripresa si registra solo per l'Alto Adige, mentre le altre due regioni fanno registrare un'ulteriore contrazione. La ripresa peraltro avviene esclusivamente in estate, perché nella stagione invernale 2020-21 il fermo forzato degli impianti di risalita penalizza ulteriormente il turismo sciistico, abbondantemente presente in queste aree.

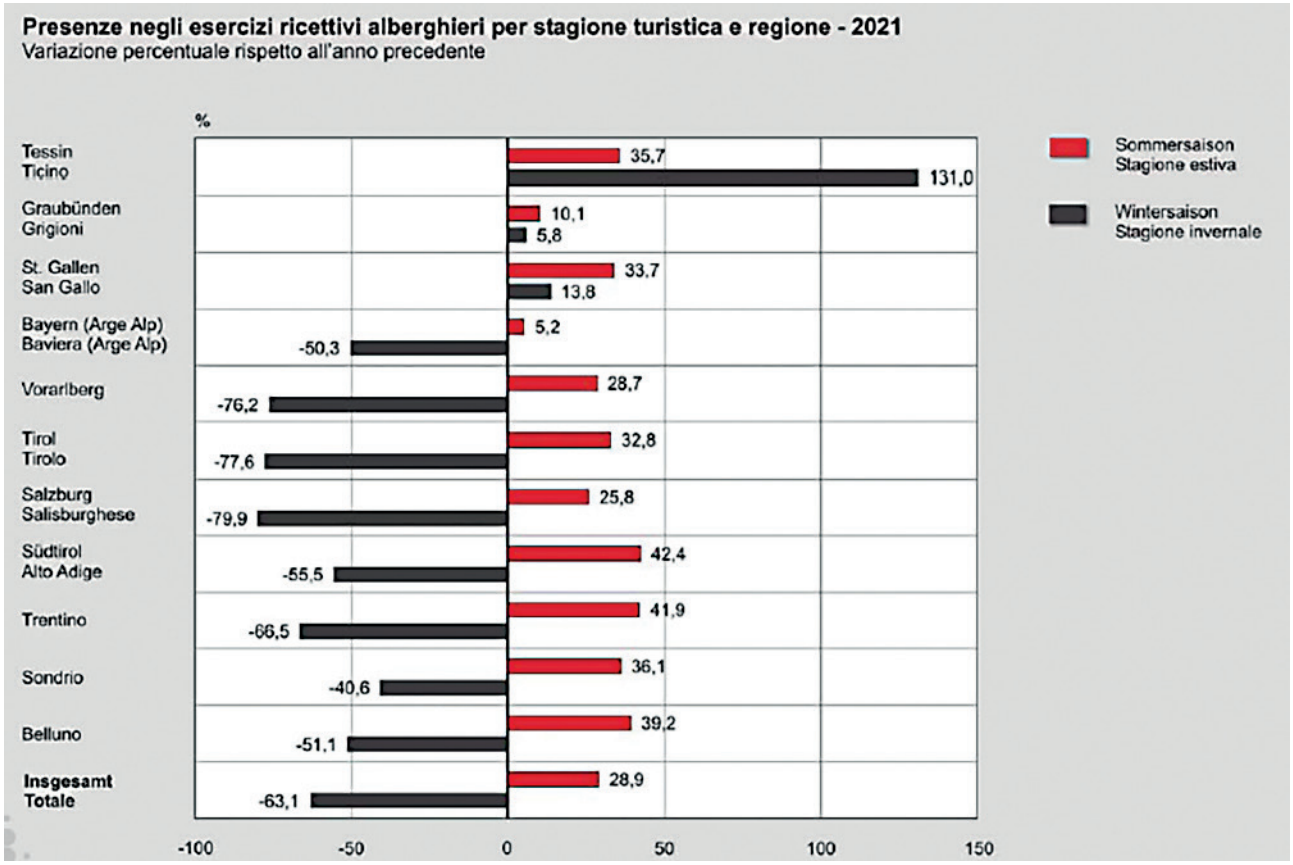
Le regioni svizzere cominciano a soffrire già all'inizio del decennio e i motivi sono prevalentemente legati al modello di offerta in parte obsoleto (soprattutto nei Grigioni) oltre che ai prezzi elevati, anche in conseguenza delle variazioni di cambio. Dopo il calo del 2020, inferiore comunque a quello delle altre aree, nel 2021 tutte le regioni svizzere fanno registrare una forte ripresa, dovuta essenzialmente al fatto che nella stagione invernale 2020-21 le restrizioni sulle piste sciistiche sono state molto modeste.

La Valtellina e il Bellunese iniziano il decennio con forti decrementi, ma poi nel secondo quinquennio sembrano reagire alla crisi con incrementi consistenti; la pandemia colpisce pesantemente in entrambe le aree e anche il 2021 registra un ulteriore calo rispetto al 2020, seppure contenuto e comunque a fronte di un incremento degli arrivi.

Gli effetti di una diversa politica di restrizioni sanitarie nei vari paesi, accompagnata da una diversa funzione turistica delle aree, è ben evidenziata nel Graf.2, dove sono riportate le variazioni delle presenze suddivise in stagione estiva e stagione invernale.

Constatiamo che in tutte le regioni considerate nell'estate del 2021 si è verificato un incremento rispetto al 2020; nelle regioni a maggiore intensità montana, dove prevale il soggiorno per vacanza, questo incremento è decisamente maggiore, variabile indicativamente tra il 25 e il 40%. È evidentemente l'effetto della maggiore sicurezza che il turismo di montagna, con i suoi spazi e con le possibilità di distanziamento sociale, ha offerto in un tempo in cui ancora la pandemia era presente e altrettanto presenti erano le restrizioni sanitarie. Viceversa nella stagione invernale il calo di presenze alberghiere si è verificato ovunque, con la sola eccezione delle regioni elvetiche, ed è stato molto forte per la già citata chiusura degli impianti sciistici che ha ridotto fortemente la frequentazione delle località invernali. I cantoni svizzeri mostrano un comportamento anomalo, caratterizzato da un incremento di presenze anche nella stagione invernale (nel caso del Ticino eccezionalmente vistoso) e

Grafico 2. **Variazione delle presenze alberghiere nella stagione estiva a invernale del 2021 in alcune regioni alpine**



Fonte: ASTAT 2022

da un incremento molto più contenuto delle altre regioni nella stagione estiva. Questo può essere ricondotto a due fattori: in primo luogo al fatto che in Svizzera non è stata imposta la chiusura degli impianti nella stagione invernale 2020-21, contribuendo quindi non solo a mantenere l'attività sciistica, ma anche ad attirare sciatori dai paesi confinanti (questo è avvenuto soprattutto nei Grigioni); in secondo luogo va considerato che il Ticino e il cantone di San Gallo, oltre ad essere piccoli, hanno una funzione sciistica del tutto marginale, dando spazio ad altre motivazioni di soggiorno.
Sebbene sia difficile mettere in correlazione il calo dei flussi determinato dalla pandemia con la diminuzione dei posti letto alberghieri, è comunque utile verificare la condizione dell'offerta nelle diverse aree e la variazione registrata nel 2021 rispetto all'anno precedente. La Tab.1 ci consente innanzitutto di vedere la diversa dimensione dell'offerta di posti letto nelle regioni, in conseguenza della quale tre sole regioni, che rappresentano il cuore dell'offerta alpina (Tirolo, Salisburghese e Alto Adige), pesano per oltre il 60% dell'offerta complessiva. Si tratta anche delle regioni a maggiore vocazione vacanziera e quindi che hanno subito il maggior crollo del tasso di utilizzo alberghiero.
Almeno in termini di tendenza, la variazione dell'offerta di posti letto, pur riferita ad un solo anno, sembra comunque assecondare la tendenza dei flussi, con le regioni elvetiche che registrano un incremento di posti letto e con il Voralberg, che ha fortemente sofferto del calo di presenze durante la pandemia, che registra una contrazione di quasi il 12%.
La conseguenza del calo delle presenze nei primi due anni della pandemia (2020 e 2021) è stata una sensibile contrazione del livello di utilizzo della capacità ricettiva (Tab.2), che scende mediamente da 43,8% del 2019 a 26,1% del 2021; il fenomeno è riscontrabile ovunque con la sola eccezione delle regioni svizzere, che sembrerebbero addirittura aver beneficiato della condizione pandemica.
In tutte le altre regioni infatti il tasso di utilizzo lordo alberghiero tende a dimezzarsi rispetto al 2019; le regioni che sembrano maggiormente penalizzate sono proprio quelle che hanno una funzione *leisure* e che risultano "più forti" come ampiezza dell'offerta e come intensità turistica (Tirolo, Salisburghese, Alto Adige)
Il Graf.3 combina tre indicatori chiave che consentono di meglio interpretare le condizioni turistiche delle regioni analizzate: la densità ricettiva (rapporto tra posti letto

Tabella 1. **Offerta ricettiva alberghiera in alcune regioni alpine**

Esercizi ricettivi alberghieri e posti letto per regione - 2021

GEBIETE	Betriebe / Esercizi		Betten / Posti letto		Betten je Betrieb	Index der Beherbergungs-dichte	REGIONI
	Anzahl Numero	% Veränderung gegenüber 2020 Variazione % rispetto al 2020	Anzahl Numero	% Veränderung gegenüber 2020 Variazione % rispetto al 2020	Posti letto per esercizio	Indice di densità ricettiva	
Tessin	309	9,9	15.474	9,0	50,1	5,5	Ticino
Graubünden	580	5,5	39.031	7,8	67,3	5,5	Grigioni
St. Gallen	194	0,2	8.611	3,8	44,4	4,2	San Gallo
Bayern (Arge Alp)	2.144	-3,3	91.866	-1,1	42,8	8,2	Baviera (Arge Alp)
Vorarlberg	1.060	-1,8	37.510	-11,6	35,4	14,4	Vorarlberg
Tirol	5.350	3,1	209.986	3,0	39,2	16,6	Tirolo
Salzburg	2.855	-0,8	130.741	-2,6	45,8	18,3	Salisburghese
Südtirol	3.945	-0,2	151.988	0,3	38,5	20,5	Alto Adige
Trentino	1.432	-1,9	90.554	-1,2	63,2	14,6	Trentino
Sondrio	386	-1,5	18.355	-2,2	47,6	5,7	Sondrio
Belluno	351	-4,4	17.730	-2,4	50,5	4,9	Belluno
Insgesamt	**18.606**	**0,3**	**811.846**	**-0,1**	**43,6**	**12,3**	**Totale**

Fonte: ASTAT 2022

Tabella 2. **Livello di utilizzo della ricettività alberghiera in alcune regioni alpine**

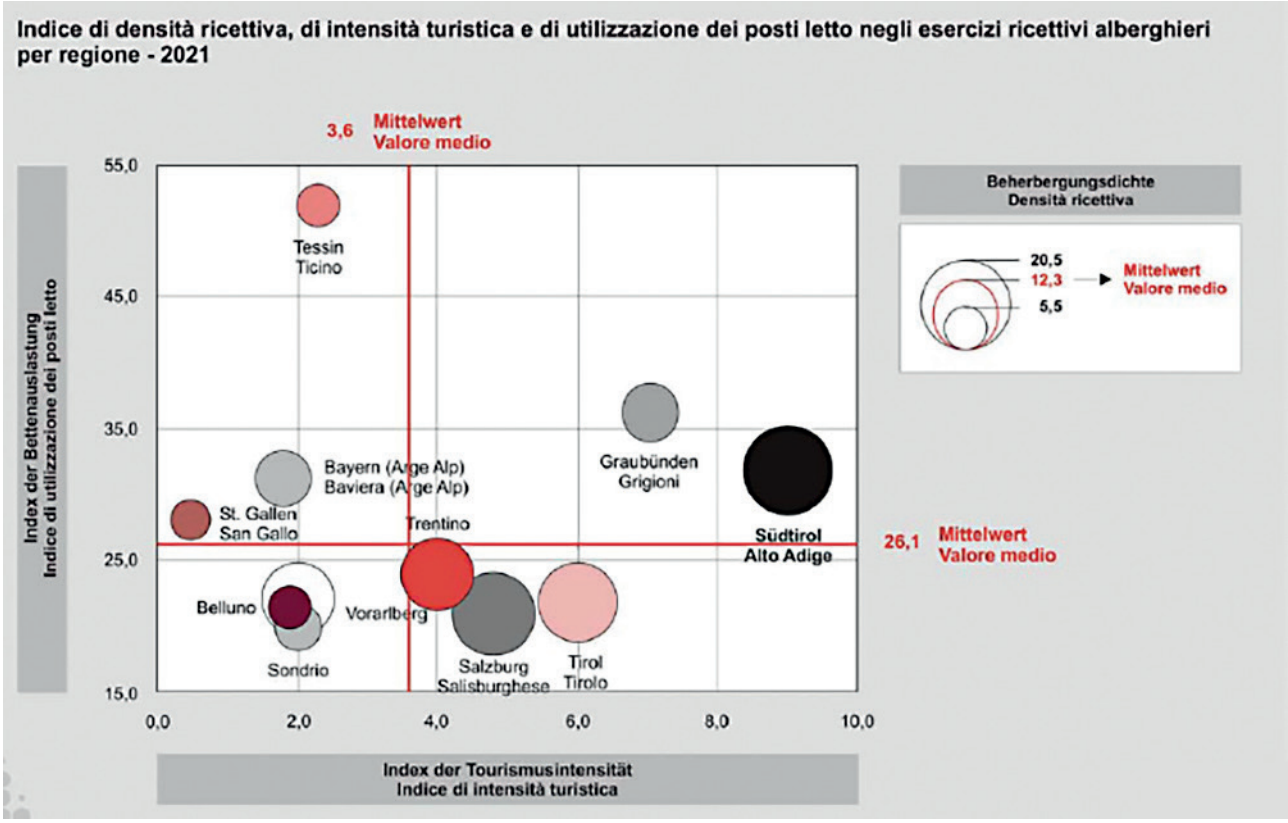
Indice di utilizzazione dei posti letto negli esercizi ricettivi alberghieri per regione - 2019-2021

GEBIETE	2019	2020	2021	REGIONI
Tessin	40,4	37,3	52,0	Ticino
Graubünden	37,1	36,1	36,2	Grigioni
St. Gallen	30,7	23,1	28,0	San Gallo
Bayern (Arge Alp)	44,4	33,7	31,1	Baviera (Arge Alp)
Vorarlberg	42,5	26,6	22,0	Vorarlberg
Tirol	47,6	30,8	21,7	Tirolo
Salzburg	44,3	28,7	20,8	Salisburghese
Südtirol	47,0	29,4	31,8	Alto Adige
Trentino	38,9	25,0	23,8	Trentino
Sondrio	33,8	20,1	19,8	Sondrio
Belluno	30,6	21,4	21,3	Belluno
Insgesamt	**43,8**	**29,5**	**26,1**	**Totale**

Fonte: ASTAT 2022

alberghieri e superficie), l'intensità turistica (rapporto tra presenze e popolazione residente) e l'indice di utilizzo dei posti letto alberghieri (rapporto tra presenze e posti letto alberghieri, espresso in percentuale). Essendo proposto per il 2021, cioè in piena pandemia, offre la possibilità di mettere a confronto le caratteristiche turistiche della regione con la capacità di reazione di fronte ai limiti imposti dalla crisi sanitaria.
Alto Adige e Grigioni, abbinano un alto indice di intensità turistica ad una buona capacità di occupazione dei posti letto; un livello che è comunque decisamente superato dal Ticino, che ha una minore intensità turistica, ma che si caratterizza per un'offerta di motivazioni più ampia, così come la Baviera e il piccolo San Gallo. Le grandi regioni alpine, Tirolo, Salisburghese e Trentino sembrano aver maggiormente risentito della ampiezza della loro offerta e della maggiore vocazione vacanziera, mantenendosi su un livello di utilizzo più basso. Al di sotto della media in tutti gli indicatori, sono Valtellina e Bellunese.

Grafico 3. **Dimensione del turismo e reazione alla pandemia di alcune regioni alpine**



Fonte: ASTAT 2022

2. IL TURISMO ALPINO ITALIANO

L'analisi delle province alpine italiane ci consente innanzitutto di valutare l'andamento dell'intero sistema di offerta in tutto l'arco alpino, dal momento che i dati includono anche la ricettività extralberghiera, e soprattutto ci offre informazioni relative al 2022, quando si è cominciato ad avvertire un'effettiva ripresa dei movimenti turistici, ancorché non sufficiente a recuperare le condizioni del 2019. Al momento in cui scriviamo, l'Istat comunica che i primi dati sui movimenti turistici in Italia relativi al 2022, per quanto facciano registrare una forte ripresa verificatasi in particolare in estate, sono ancora al di sotto del 7,8% rispetto alla situazione del 2019[1]. Già nel 2020 e successivamente nel 2021, tuttavia, le località montane avevano mostrato un andamento migliore delle altre tipologie turistiche proprio in forza delle migliori caratteristiche dell'offerta in relazione alle restrizioni imposte dalla pandemia.
Il quadro complessivo delle presenze turistiche nelle 6 aree alpine italiane considerate (5 province e l'area montana piemontese) proposto dalla Tab.3 mostra un sostanziale riallineamento con i flussi del 2019, registrando complessivamente un decremento di solo 2,4% rispetto all'anno precedente la pandemia. Si può quindi ritenere confermato anche per il 2022 quanto precedentemente notato per gli anni precedenti e cioè che il turismo montano si è difeso meglio di altri tipi di destinazioni dal crollo indotto dalla crisi sanitaria.
Le variazioni registrate dalle singole province non sono tuttavia del tutto omogenee, tanto che anche la quota delle province sul totale fa registrare qualche variazione: quella più sensibile riguarda la provincia di Bolzano che da sola pesa più del 50% del totale dell'arco alpino italiano e che rispetto al 2019 cresce di oltre di 2 punti (da 50,9 a 53,2), erodendo qualcosa a quasi tutte le altre e alla montagna piemontese in particolare.
Tutte le province/aree nel 2022 segnano un recupero significativo rispetto al 2021, ma solo la provincia di Bolzano segnala un leggero incremento rispetto al 2019, ovvero all'anno precedente la pandemia (Graf.4). L'Alto Adige è l'area maggiormente attrattiva e organizzata delle Alpi Italiane e la compresenza di due mercati di ampia dimensione e molto affezionati (quello tedesco e quello italiano) ha probabilmente contribuito a rafforzare la ripresa. Anche il Trentino registra comunque una ripresa forte che la colloca al di sotto del 2019 solo del 3,6%. Va anche considerato che la stagione invernale non è stata

1. ISTAT, Schema del piano strategico di sviluppo del turismo per il periodo 2023-2027. Audizione dell'Istituto Nazionale di Statistica, maggio 2023

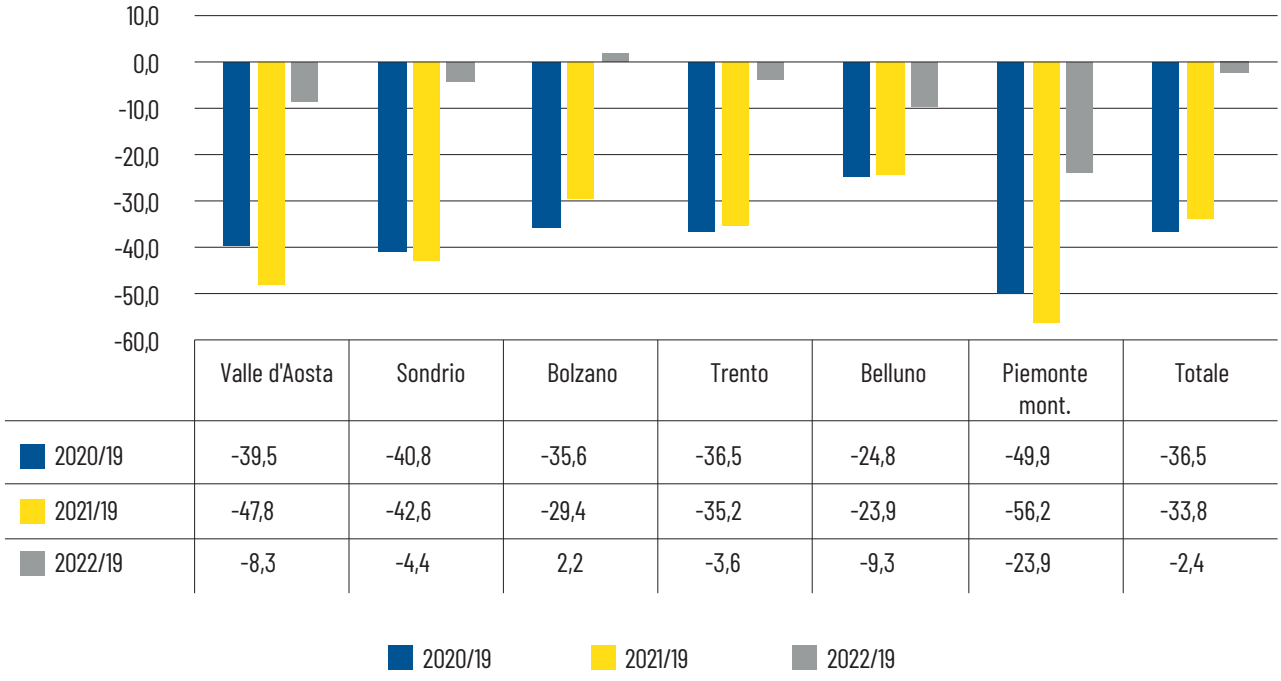
Tabella 3. Presenze turistiche complessive nelle province alpine italiane dal 2019 al 2022

Province/Regioni	Quota % presenze 2019	2019	2020	2021	2022	Quota % presenze 2022
Valle d'Aosta	5,5	3.625.616	2.194.589	1.892.301	3.326.466	5,1
Sondrio[1]	4,6	3.033.117	1.795.303	2.166.155	2.900.000	4,5
Bolzano	50,9	33.683.455	21.703.816	23.778.302	34.408.495	53,2
Trento	27,8	18.431.051	11.711.138	11.946.879	17.768.639	27,5
Belluno	5,7	3.744.708	2.816.691	2.848.056	3.398.194	5,3
Piemonte mont.	5,6	3.721.084	1.863.695	1.629.912	2.833.363	4,4
Totale	100.0	66.239.031	42.087.252	44.261.605	65.371.985	100,0

1. I dati dell'Osservatorio Turistico della Provincia di Sondrio divergono, talvolta anche sensibilmente, dai dati ISTAT. Ci si è attenuti ai dati ISTAT finché disponibili; per il 2022 è stato applicato al dato ISTAT del 2021 l'incremento registrato dall'Osservatorio locale; il dato deve quindi considerarsi stimato. Va tuttavia segnalato che in provincia di Sondrio è in atto da qualche anno un fenomeno di emersione dei dati dell'extralberghiero; le presenze nell'alberghiero fornite dall'Osservatorio non sono infatti dissimili da quelle dell'ISTAT.

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Istituti Statistici Regionali e Provinciali

Grafico 4. Variazioni delle presenze turistiche nelle province alpine italiane rispetto al 2019



	Valle d'Aosta	Sondrio	Bolzano	Trento	Belluno	Piemonte mont.	Totale
2020/19	-39,5	-40,8	-35,6	-36,5	-24,8	-49,9	-36,5
2021/19	-47,8	-42,6	-29,4	-35,2	-23,9	-56,2	-33,8
2022/19	-8,3	-4,4	2,2	-3,6	-9,3	-23,9	-2,4

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Istituti Statistici Regionali e Provinciali

abbondante di neve e che quindi, come vedremo meglio più avanti, hanno maggiormente beneficiato della voglia di ritornare a sciare le località sciistiche che sono più in quota e che sono maggiormente attrezzate con innevamento artificiale e servizi; sia l'Alto Adige che il Trentino ne includono molte. In condizioni meno brillanti sembrano essere tutte le altre province; la Val d'Aosta, la Valtellina e la montagna piemontese nel 2021 non registrano alcuna ripresa rispetto al 2020, ma mentre le prime due segnano un sensibile recupero nel 2022, alla montagna piemontese manca ancora il 23,9% per recuperare le condizioni del 2019.

Un altro fenomeno significativo che le condizioni della pandemia hanno modificato è quello della durata media del soggiorno. È noto che nell'ultimo ventennio - e non solo, dal momento che il fenomeno ha avuto origine molto prima - la durata media del soggiorno si è sensibilmente contratta, quale effetto del moltiplicarsi delle opportunità di vacanza e della riduzione dei lunghi periodi che una volta chiamavamo "villeggiatura":

La montagna lo ha vissuto in modo ancor più intenso di altre tipologie turistiche e la Tab.4 lo rivela chiaramente. In circa quindici anni (2004-2019) la permanenza media nelle province montane si è ridotta quasi ovunque di circa un giorno con un decremento ancor più forte nel Bellunese, dove nel 2004 era ancora molto alta (6,2 gg.), indice di un turismo ancora poco dinamico.

Tabella 4. Evoluzione della permanenza media nell'ultimo quindicennio (giorni)

Province/regioni	2004	2010	2019
Valle d'Aosta	3,9	3,3	2,9
Sondrio	4,3	3,9	3,2
Bolzano	5,4	5,0	4,4
Trento	5,0	4,7	4,1
Belluno	6,2	5,2	3,6
Piemonte mont.	3,9	3,7	3,6

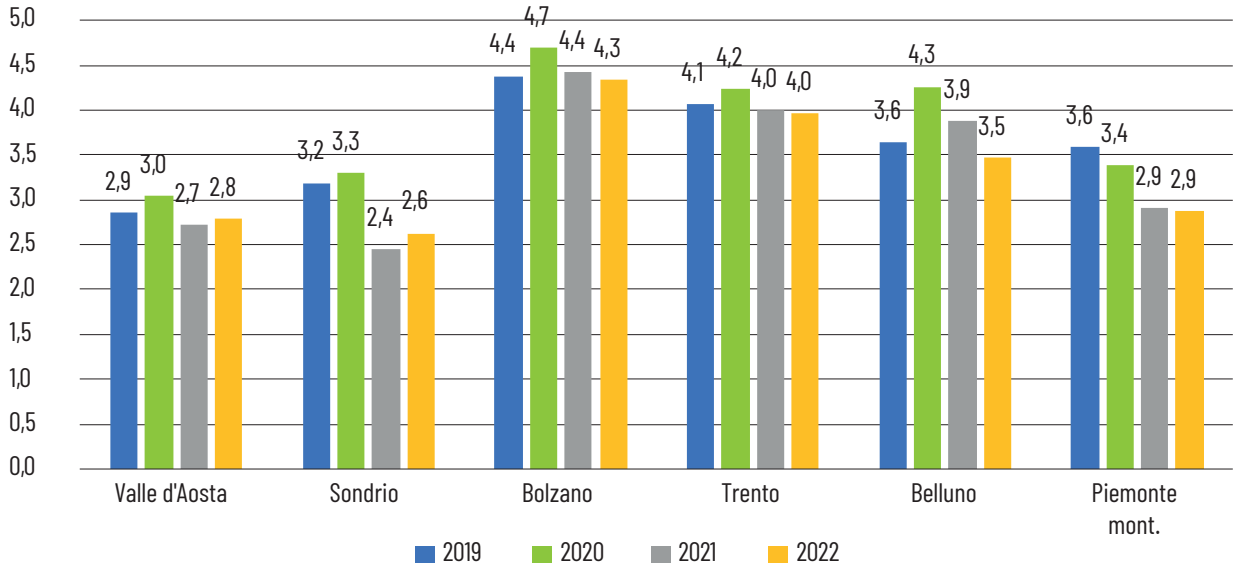
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Istituti Statistici Regionali e Provinciali

Gli anni della pandemia hanno prodotto un effetto inusitato, peraltro di brevissima durata. Per la prima volta infatti, da alcuni decenni, la permanenza media ha fatto registrare un incremento in tutte le aree. Il fenomeno è chiaramente visibile nel Graf. 5 con riferimento al 2020; in tutte le province, con la sola eccezione della montagna piemontese, dove peraltro la variazione è stata più modesta anche nei decenni precedenti (vedi Tab.4), tutte le aree mostrano un leggero incremento, più forte nella provincia di Belluno e in quella di Bolzano. Le restrizioni imposte dalla pandemia hanno infatti impedito di viaggiare, con la conseguente rinuncia a vacanze in aree lontane, ed hanno piuttosto consigliato di restare più a lungo nella stessa destinazione, ritenuta più sicura. Il fenomeno, come si diceva, è stato però di breve durata; l'anno successivo (2021) infatti la durata media del soggiorno è tornata a scendere e nella maggior parte dei casi (fa eccezione anche questa volta la provincia di Belluno) si mostra più breve anche del 2019. È come se vi si leggesse una sorta di "liberi tutti", con ripresa delle modalità di vacanza precedenti la pandemia, con in più una sorta di reazione più vistosa, rispetto al trend abituale. Il 2022 sembra riflettere la medesima condizione del 2021, con qualche ulteriore tendenza al rialzo (Valtellina e Valle d'Aosta).

Gli stranieri nel 2019, prima della pandemia, rappresentavano complessivamente il 55% delle presenze nell'insieme delle aree alpine analizzate; a questa incidenza si perviene tuttavia grazie all'apporto dell'Alto Adige, dove i tedeschi da soli rappresentavano quasi il 50% delle presenze, a fronte del 30% degli Italiani. Escludendo la provincia di Bolzano, infatti, l'incidenza media degli stranieri nelle altre province era circa del 40%. Questo livello è stato comunque raggiunto negli ultimi decenni, come mostra il Graf.6 attraverso i numeri indice dell'incidenza degli stranieri nelle province alpine.

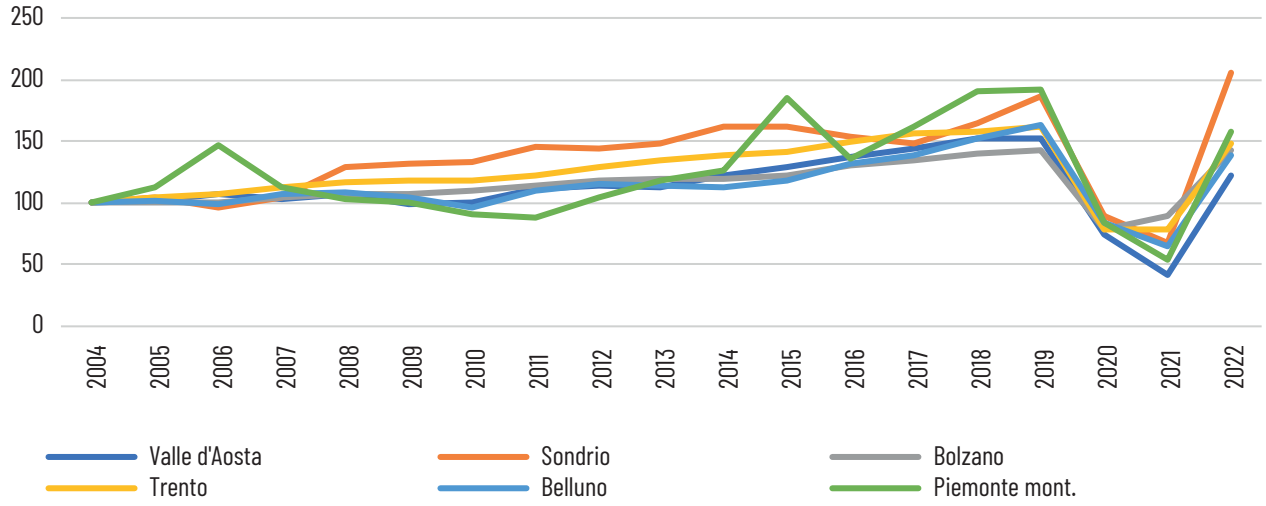
Nel 2004 l'incidenza media degli stranieri, esclusa la provincia di Bolzano, era di circa il 30%. Negli anni vi è stato un progressivo aumento in tutte le aree con incrementi

Grafico 5. La durata media del soggiorno negli anni della pandemia



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Istituti Statistici Regionali e Provinciali

Grafico 6. **Evoluzione dell'incidenza degli stranieri nelle province alpine italiane. Numeri indice (2004=100)**



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Istituti Statistici Regionali e Provinciali

che nel 2019 sono stati variabili tra il 50 e il 100%, ben superiore alla crescita del totale delle presenze. Questo significa che gli stranieri, fino alla pandemia hanno in parte sostituito gli Italiani in molti territori; la tendenza è ben visibile in Valtellina ad esempio, area che ha avuto il maggior incremento di stranieri (+86%), così come nella montagna piemontese, dove, pur con evoluzione saltuaria, l'aumento degli stranieri è stato del 92%. La provincia che mostra l'incremento minore (43%) è proprio la provincia di Bolzano dove l'incidenza è sempre stata elevata. La pandemia ha penalizzato i flussi di stranieri in tutte le province riportandoli a livelli molto bassi, ma la ripresa del 2022 sembra aver riportato il fenomeno a livelli analoghi a quelli del 2019, come si rileva dalla Tab.5.

Tabella 5. **Tasso% di internazionalizzazione delle province alpine (pres.stran./pres.totali)**

Province/Regioni	2019	2020	2021	2022
Valle d'Aosta	41,7	33,8	21,8	36,6
Sondrio	47,7	38,9	24,4	55,0
Bolzano	69,6	59,2	62,1	68,5
Trento	41,7	31,8	31,3	39,4
Belluno	37,7	25,7	19,9	35,2
Piemonte mont.	33,1	28,8	21,1	35,9
Totale	55,5	45,8	46,0	55,0
Totale senza BZ	40,8	31,5	27,3	39,8

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e Istituti Statistici Regionali

Il livello complessivo è davvero simile a quello del 2019, con qualche differenza tra le province. Due sono le aree dove il livello di internazionalizzazione è oggi superiore a quello del 2019: la montagna piemontese, che resta tuttavia a prevalente domanda italiana, e la Valtellina che invece ha ormai acquisito una più decisa vocazione internazionale, con una maggioranza di stranieri. Tra le altre aree resta più visibilmente al di sotto del livello precedente la Valle d'Aosta, che pur essendo una regione di confine gode prevalentemente di una domanda italiana, grazie alla vicinanza con le aree metropolitane di Torino e di Milano. È interessante notare come l'Alto Adige anche negli anni della pandemia abbia mantenuto un'incidenza molto alta di turisti internazionali, grazie alla componente tedesca.

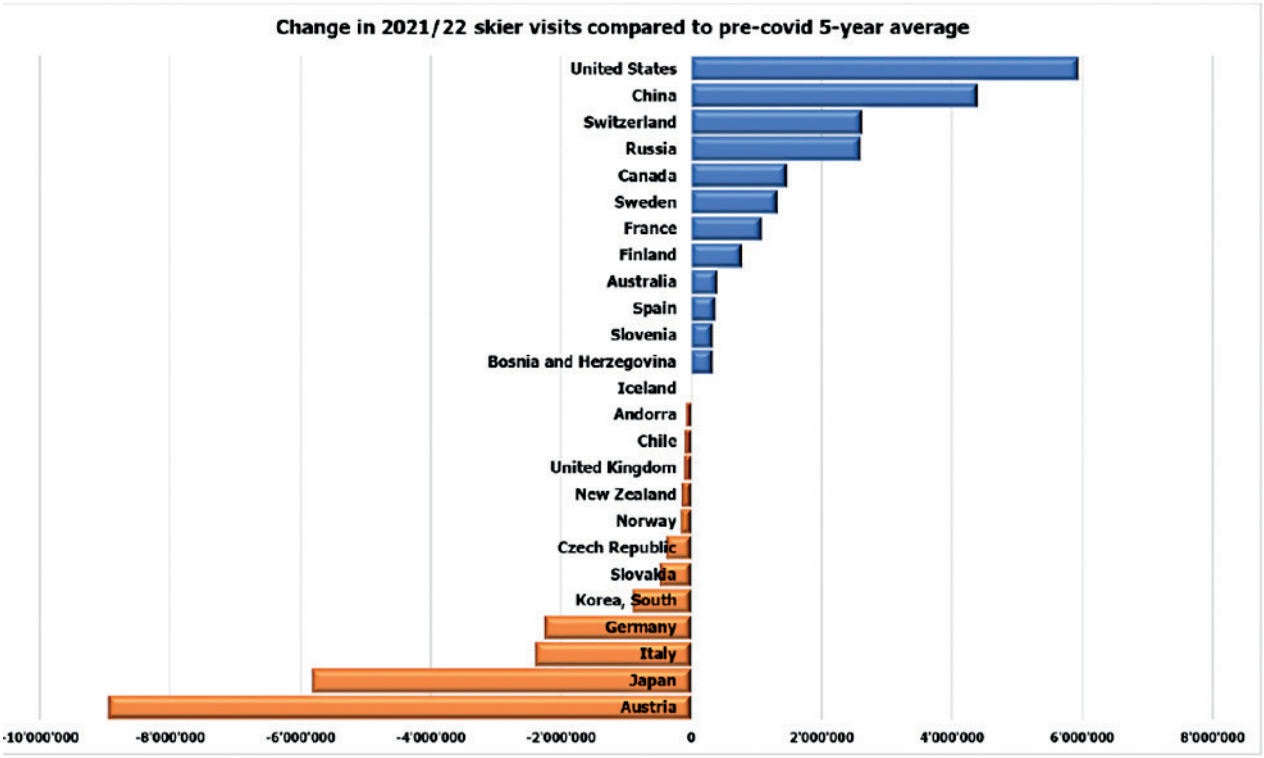
3. VOGLIA DI RIPRENDERE A SCIARE

Lo scenario internazionale nell'inverno 2021-22

La stagione invernale 2020-21 è stata ovunque fortemente condizionata dalle restrizioni sanitarie, tanto che in diversi paesi, come l'Italia, gli impianti sono stati chiusi, determinando un quasi totale azzeramento anche dei flussi turistici invernali nelle località sciistiche. Nella stagione 2021-22 l'attività è ripresa e per quanto riguarda l'insieme delle località italiane abbiamo registrato nel Rapporto dello scorso anno un buon livello di vivacità, con incrementi inattesi. Tuttavia anche nel 2021-22 le restrizioni hanno caratterizzato la presenza degli sciatori e quindi è facile intuire che il quadro della stagione sciistica a livello mondiale è stato sensibilmente condizionato dal livello di restrizioni imposte dalle autorità. L'analisi di Laurent Vanat[2] relativa al contesto internazionale evidenzia una situazione diversificata, con un forte incremento negli Stati Uniti, in Cina e in Svizzera

2. Cfr. Vanat, L., *2023 International Report on Snow & Mountain Tourism.*

Grafico 7. **Variazione delle visite di sciatori nella stagione 2021-22, rispetto alla media dei 5 anni precedenti, in alcuni paesi**



Fonte: Vanat

e forti decrementi soprattutto in Austria e in Giappone (Graf.7).
Le motivazioni sono diverse e vanno lette in chiave locale, alla luce delle restrizioni del momento, ma anche di quelle precedenti e in generale del trend di sviluppo del turismo sciistico in quei paesi. Così la forte riduzione dell'Austria è da attribuire ad un lockdown all'inizio di stagione, il forte incremento dell'attività negli USA è in larga parte dovuto alle condizioni di liberalizzazione diffuse, mentre la Cina gode comunque di un trend molto positivo e in forte crescita del turismo sciistico, alimentato anche dalle Olimpiadi Invernali di Pechino proprio nel 2022. La Svizzera ha goduto di condizioni migliori rispetto all'Italia e i risultati non sono mancati. In generale comunque l'allentamento delle restrizioni, dopo l'anno pesante della pandemia, ha incontrato una domanda desiderosa di riprendere le attività all'aperto che combinata con l'allentamento delle restrizioni e un buon livello di innevamento ha portato ad una ripresa significativa, quasi ovunque. La vera ripresa tuttavia era attesa per la stagione appena conclusasi (inverno 2022-23), per il quale non ci sono ancora i dati a livello mondiale, ma sono però disponibili buona parte dei dati delle aree alpine italiane, che analizzeremo nei punti seguenti.

Le località sciistiche italiane

Pur con qualche stima, conseguente alla mancanza del dato, proponiamo come di consueto la graduatoria dei Top 30 (Tab.6), ovvero dei principali comprensori sciistici italiani, quantificati in base al numero di passaggi sugli impianti di risalita. Si riscontra qualche variazione, dovuta a problemi di innevamento, ma anche a interventi di investimento che hanno portato ad un posizionamento migliore.
Pur non potendo essere precisi a causa di qualche stima, possiamo ragionevolmente affermare che i passaggi sugli impianti delle prime 30 località si aggirano sui 315-320 milioni, approssimati comunque per difetto. Rispetto all'inverno 2021-22 si riscontra un incremento complessivo di passaggi sugli impianti pari al 13%, un valore certamente elevato, che è conseguente al rimbalzo generalizzato in tutte le aree a seguito di un anno ancora frenato dalle restrizioni sanitarie. Scorrendo la colonna delle variazioni si nota che quasi tutti i comprensori registrano incrementi a due cifre. Laddove si registrano variazioni di posizione, nella maggior parte dei casi si tratta di spostamenti di uno o due posti.
In generale notiamo che il ranking è ben distribuito: pur essendoci la prima decina di località che copre una quo-

Tabella 6. La graduatoria dei primi 30 comprensori sciistici italiani per numero di passaggi (inverno 2022-23)

Rank. 22- 23	Regione	Comprensorio sciistico	Ingressi (presenze)	Passaggi	Rapp. pass/ ingr.	Variazione% su 2021-22	Rank. 21-22	Fonte
1	Alto Adige	Gardena/Alpe di Siusi	2.404.603	41.006.687	17,1	14,5	1	D.S.
2	Alto Adige	Alta Badia	1.521.689	27.866.147	18,3	11,7	2	D.S.
3	Trentino	Campiglio-Pinzolo-Folgarida	2.772.628	26.530.878	9,6	17,6	3	SKIRAMA
4	Alto Adige	Plan de Corones	1.548.859	22.901.363	14,8	17,0	4	D.S.
5	Trent.AA	Val di Fassa/Carezza	1.514.437	18.092.616	11,9	16,0	6	D.S.
6	Lombardia	Livigno	1.195.545	17.137.434	14,3	5,7	5	ANEF.L.
7	Trent.-AA	Fiemme/Obereggen	1.214.895	16.749.448	13,8	14,6	7	D.S.
8	Veneto	Arabba/Marmolada	354.229	13.877.192	39,2	11,9	8	D.S.
9	Lombardia/ TN	Adamello Ski	817.443	10.786.009	13,2	13,1	10	ANEF.L.
10	Piemonte	Via Lattea (*)	982.211	10.725.326	10,9	10,0	9	ARPIET
11	Valle d'Aosta	Cervinia-Valtournenche	837.148	9.682.062	11,5	9,6	11	AVIF
12	Veneto	Cortina d'Ampezzo	729.949	9.706.852	13,3	7,0	12	D.S.
13	Alto Adige	Alta Pusteria	700.333	8.293.429	11,8	12,0	15	D.S.
14	Trentino	Folgaria-Lavarone	478.072	7.553.755	15,8	17,2	15	SKIRAMA
15	Trentino	Alpe Lusia-S.Pellegrino	543.785	7.947.277	14,6	16,7	14	D.S.
16	Trentino	Paganella	692.215	7.461.259	10,8	17,0	16	SKIRAMA
17	Alto Adige	Valle Isarco	584.068	6.832.455	11,7	18,3	19	D.S.
18	Veneto	Civetta	425.727	6.142.423	14,4	8,6	17	D.S.
19	Valle d'Aosta	Champoluc-Gressoney	491.257	5.681.030	11,6	16,2	18	AVIF
20	Valle d'Aosta	Courmayeur	517.452	4.407.700	8,5	13,3	20	AVIF
21	Valle d'Aosta	Pila	464.480	4.085.447	8,8	21,8	22	AVIF
22	Alto Adige	Alta Val Venosta	n.d.	3.904.267			27	AA Rapp.
23	Piemonte	Mondolè Ski	425.353	3.902.905	9,2	4,6	22	ARPIET
24	Valle d'Aosta	La Thuile	464.438	3.890.351	8,4	11,9	23	AVIF
25	Trentino	S. Martino/P.Rolle	328.564	3.745.332	11,4	30,6	30	D.S.
26	Lombardia	Aprica	290.788	3.678.603	12,7	10,4	24	ANEF.L.
27	Lombardia	Bormio	363.236	3.513.685	9,7	13,6	25	ANEF.L.
28	Piemonte	Bardonecchia (*)	363.000	3.382.500	9,3	10,0	26	ARPIET
29	Alto Adige	Stelvio	n.d.	2.430.135			29	AA Rapp.
30	Piemonte	Limone P. Ris. B.	183.241	1.879.409	10,3	13,4	30	ARPIET

(*) non essendo disponibili i dati del 2022-23, sono stati stimati applicando un incremento del 10% rispetto alla stagione precedente

Fonti: DS: Dolomiti Superski; SKIRAMA; ANEF Lombardia; Associazione Valdostana Impianti Funiviari (AVIF); Associazione Regionale Piemontese Esercenti Trasporto a Fune (ARPIET); Rapporto Impianti a Fune in Alto Adige 2019 (AA Rapp.)

ta pari al 65% dell'intero ranking, di cui le prime 3 circa il 30%, non si riscontrano salti significativi di dimensione. E infatti nel 2016-17 la quota delle prime tre località ammontava al 28,5%, dunque con un peso non molto diverso da quello attuale, e il primo decile al 64,5%.
Il confronto regionale proposto dalla Tab.7 mette in evidenza la forte concentrazione dell'attività sciistica nelle due province dolomitiche di Trento e Bolzano, con oltre il 64% dei passaggi. A queste due province corrisponde anche un numero di passaggi medi per comprensorio maggiore, soprattutto in Alto Adige, che si distanzia significativamente anche dal Trentino, il che significa che l'offerta è tendenzialmente più articolata.
Anche in termini di *performance* rispetto alla stagione precedente entrambe le province mostrano un tasso di incremento superiore alle altre regioni; in particolare ai comprensori del Trentino corrisponde un incremento molto elevato, con il 16,4%.

Tabella 7. Confronto regionale della movimentazione sugli impianti di risalita dei primi 30 comprensori

Regioni	Passaggi 2022-23		Comprensori	Passaggi medi per comprensorio	Var. passaggi su stagione precedente
	N.	Quota %	N.	N.	%
Piemonte	19.890.140	6,3	4	4.972.535	9,2
Valle d'Aosta	27.772.516	8,8	5	5.554.503	11,8
Lombardia	35.115.731	11,2	4	8.778.933	9,2
Veneto	29.726.467	9,5	3	9.908.822	9,6
Trentino	71.331.117	22,7	6	11.888.520	16,4
Alto Adige	129.983.932	41,4	8	16.247.991	13,9
Totale	313.819.903	100,0	30	10.460.663	13,0

Nota: al Trentino è stata attribuita l'area interprovinciale Fassa/Carezza, mentre all'Alto Adige quella di Fiemme/Obereggen.
Fonte: Associazioni locali di settore

L'andamento della stagione sciistica 2022-23 nei comprensori

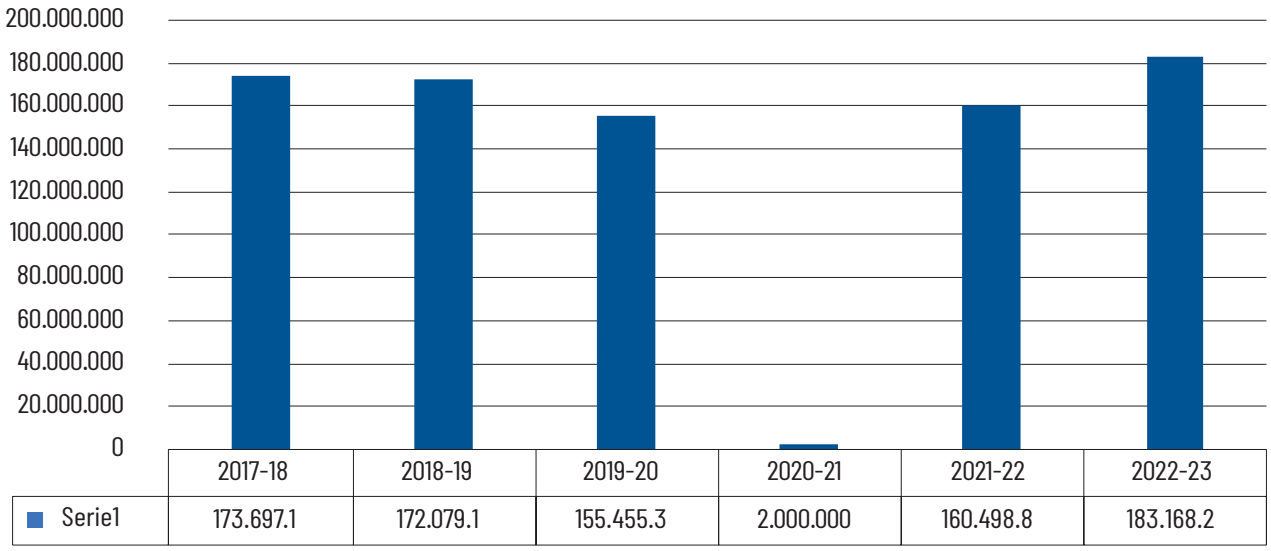
Come nelle precedenti edizioni, siamo in grado di presentare un quadro completo dell'andamento della stagione sciistica nei comprensori dell'area alpina grazie ai dati degli impianti di risalita forniti dalle Associazioni territoriali di settore. Nello specifico il quadro coinvolge:

- l'area di Dolomiti Superski, che coincide con le province di Bolzano, Trento e Belluno e quindi copre gran parte delle Alpi orientali, i cui dati provengono dal Consorzio Dolomiti Superski;
- l'area trentina gestita dal Consorzio Skirama, che interessa le aree sciistiche di Madonna di Campiglio, Pejo, area della Paganella, Monte Bondone, Folgaria-Lavarone;
- la montagna lombarda, che interessa quattro province, i cui dati sono forniti da ANEF Lombardia;
- la montagna piemontese, grazie ai dati forniti da ARPIET, Associazione Regionale Piemontese di Trasporto a Fune,
- la montagna valdostana, attraverso i dati forniti da AVIF, Associazione Valdostana Impianti a Fune.

La regione sciistica di Dolomiti Superski

Il Consorzio di Dolomiti Superski è stato fondato nel 1974 con la prospettiva di eliminare le barriere tra le aree sciistiche e consentire agli sciatori di spaziare in territori diversi. Nato inizialmente con 250 impianti e con solo 6 comprensori alpini, raccoglie oggi 130 aziende proprietarie di 444 impianti, per un totale di 12 aree sciistiche. Il numero degli impianti dalla fine degli anni '90 segna una tendenza alla diminuzione, grazie alla sostituzione di impianti piccoli e obsoleti con impianti di maggior portata; quest'ultima è naturalmente crescente e ha ormai raggiunto complessivamente le 650 mila persone all'ora. Le 12 aree sciistiche offrono aree sciabili per circa 1250 km. e operano sia in autonomia, offrendo uno skipass di valle, sia congiuntamente attraverso uno skipass unitario, valido in tutte le aree del Consorzio. Si tratta di fatto di un consorzio di secondo grado, in quanto costituito dai 12 Consorzi di società di impianti di risalita delle aree che lo compongono. La quasi cinquantennale esperienza di Dolomiti Superski è davvero una realtà anomala, perché rara nel mondo del turismo; un'esperienza che sta a testimoniare come sia possibile una integrazione operativa tra molte aziende operanti in aree diverse (vi sono coinvolte 3 province, Bolzano, Trento e Belluno) con un diverso livello di sviluppo e di *performance* turistica. Per quanto infatti siano accomunate dalla medesima appartenenza all'area dolomitica, le aree in cui le aziende operano sono talvolta diverse per caratteristiche, per *appeal* turistico e per grado di sviluppo. Il fatto che nel Consorzio coesistano aziende di piccola dimensione, magari operanti in territori meno fortunati, con aziende grandi operanti nelle valli a maggiore sviluppo, significa che è riconosciuto da tutti il beneficio di una collaborazione che trova il suo elemento unificante nel vantaggio economico che ne deriva. È questa solidità, ormai storica, che consente all'insieme delle aree del Consorzio di ottenere i positivi risultati, documentati dal Graf. 8, che riporta il livello dei passaggi degli sciatori sugli impianti di Dolomiti Superski negli ultimi 6 anni.
Sebbene alcune di queste annate siano state scarse di innevamento o abbiano avuto un innevamento ritardato, il livello dei movimenti come si vede, si è mantenuto sempre elevato, tra i 155 e i 185 milioni di passaggi e se il 2019-20 risulta inferiore alle stagioni precedenti è solo perché l'attività degli impianti è stata interrotta anticipatamente per Covid (7 marzo 2020) quando l'innevamento era abbondante e l'attività molto florida. Dopo l'anno di chiusura degli impianti (2020-21) l'attività è ripresa con vigore e la stagione appena conclusa segna in assoluto il record del Consorzio con 183 milioni di passaggi. Rispetto alla stagione precedente questo significa un in-

Grafico 8. Evoluzione dei passaggi sugli impianti di risalita di Dolomiti Superski nelle ultime 6 stagioni invernali



Fonte: Dolomiti Superski

cremento del 14% e rispetto all'anno precedente la pandemia (2019-20) l'incremento ammonta al 18%. Come si vede, l'anno di piena liberalizzazione dell'attività, pur con qualche precauzione, ha scatenato negli appassionati la voglia di riprendere a sciare; l'incremento è stato generalizzato in tutti i comprensori, con poche differenze sensibili, come mostra la Tab.8 che rileva i passaggi nei 12 comprensori dell'area di Dolomiti Superski.
L'analisi della Tab. 8 evidenzia che la quasi totalità dei comprensori mostra incrementi a due cifre rispetto all'anno precedente, con la sola eccezione delle aree bellunesi del Civetta (+8,6) e di Cortina (+7%), che, oltre

Tabella 8. Giornate sciatore e passaggi sugli impianti di risalita nei comprensori di Dolomiti Superski (2022-23)

Comprensori	2022-23				Variazione passaggi 2022-23 su 2021-22
	Giornate sciatore (ingressi)	Passaggi	Quota Passaggi	Passaggi medi giornalieri	
	N.	N.	%	N.	%
Cortina	729.949	9.706.852	5,3	13,3	7,0
Plan de Corones	1.548.859	22.901.363	12,5	14,8	17,0
Alta Badia	1.521.689	27.866.147	15,2	18,3	11,7
Gardena/Alpe Siusi	2.404.603	41.006.687	22,4	17,1	14,5
Fassa/Carezza	1.514.437	18.092.616	9,9	11,9	16,0
Arabba/Marmolada	354.229	13.877.192	7,6	39,2	11,9
Alta Pusteria	700.333	8.293.429	4,5	11,8	12,0
Fiemme/Obereggen	1.214.895	16.749.448	9,1	13,8	14,6
San Martino di C.	328.564	3.745.332	2,0	11,4	30,6
Valle Isarco	584.068	6.832.455	3,7	11,7	18,3
Alpe Lusia-S. Pellegrino	543.785	7.947.277	4,3	14,6	16,7
Civetta	425.727	6.142.423	3,4	14,4	8,6
Totale	11.871.138	183.161.221	100,0	15,4	14,1

Fonte: elaborazioni su dati Dolomiti Superski

Tabella 9. Andamento passaggi nei comprensori di Dolomiti Superski nelle ultime 5 stagioni. Numeri indice (2017-18=100)

Comprensori	2017-18	2018-19	2019-20	2021-22	2022-23
Cortina	100	95,6	91,9	103,5	110,8
Plan de Corones	100	99,9	85,3	88,9	104,0
Alta Badia	100	99,3	88,9	94,8	105,9
Gardena/Alpe Siusi	100	98,2	87,4	91,7	105,1
Fassa/Carezza	100	98,4	88,2	89,3	103,6
Arabba/Marmolada	100	101,0	100,9	101,0	101,1
Alta Pusteria	100	104,4	102,7	106,4	119,3
Fiemme/ Obereggen	100	104,2	91,9	94,6	108,4
San Martino di C.	100	95,0	100,1	82,7	107,9
Valle Isarco	100	96,5	90,6	82,6	97,8
Alpe Lusia-S. Pellegrino	100	98,3	92,5	85,9	100,3
Civetta	100	90,9	93,5	87,8	95,3
Totale	100	99,1	89,5	92,4	105,5

Fonte: elaborazioni su dati Dolomiti Superski

ad essere tra le aree più piccole, godono di un mercato più stabile e a provenienza prevalentemente interna. Colpisce all'opposto, invece, il forte incremento (+30,6%) registrato nel comprensorio di San Martino di Castrozza, peraltro il comprensorio più piccolo con solo il 2% dei passaggi di Dolomiti Superski. Il fenomeno deve essere messo in relazione con una forte diminuzione subita negli anni precedenti, forse anche per problemi di carattere locale, quando dai 3,5 milioni di passaggi del 2017-18 si era progressivamente scesi ai 2,8 dello scorso anno, per poi risalire repentinamente ai 3,7 della stagione appena conclusa. In termini di consistenza dell'attività, i 4 comprensori localizzati attorno al Gruppo del Sella (Alta Badia, Gardena-Siusi, Fassa-Carezza, Arabba-Marmolada), ovvero nel cuore delle Dolomiti e a cavallo di 3 province, rappresentano il 65% dei movimenti dell'intero Consorzio. I passaggi medi giornalieri non variano in modo sensibile tra un anno e l'altro ed è difficile darne un'interpretazione locale, perché possono dipendere da fattori diversi (ampiezza e varietà dell'area sciabile, numero di impianti, ma anche lunghezza delle piste). In generale notiamo tuttavia che nelle aree maggiori il numero di passaggi tende ad essere elevato; un caso a sé è l'area di Arabba-Marmolada, con oltre 39 passaggi medi giornalieri, dovuta al fatto che si trova sull'itinerario sciistico del Sella Ronda, praticato da molti sciatori, ma che la maggioranza di costoro non entra nel sistema in quell'area, essendo le valli limitrofe più frequentate turisticamente.

La Tab.9 entra maggiormente nel dettaglio e offre una panoramica dell'andamento di ciascuna area negli anni della pandemia, attraverso i numeri indice (stagione 2017-18=100)

Notiamo in primo luogo che il livello di crescita dell'ultimo anno, rispetto alla stagione 2017-18, è abbastanza omogeneo; tutte le aree infatti hanno superato il livello del 2017-18 con la sola eccezione dell'area Rio Pusteria-Bressanone, ovvero la Valle dell'Isarco, che è rimasta sempre al di sotto del livello dell'anno di partenza, pur recuperando in modo consistente nell'ultimo anno. Tutte le aree hanno comunque attraversato cali, seppur modesti, o al più sono rimaste in una condizione di stabilità negli anni intermedi, per poi risalire decisamente nell'ultima stagione, che ha premiato tutti i comprensori. Complessivamente nell'arco delle 5 stagioni il comprensorio che ha visto la maggiore crescita è quello delle Tre Cime, ovvero l'Alta Pusteria, che – grazie anche ad investimenti locali – ha sempre mantenuto un livello superiore al 2017-18, fino a far segnare un +19,3% nel corso dell'ultimo anno. Nell'insieme la tabella ci offre, nel quinquennio, un quadro di sostanziale stabilità dei movimenti sugli impianti di risalita, raggiunto tuttavia dopo un generalizzato calo in tre stagioni e un sensibile recupero nell'ultima.

Un'ultima considerazione, che per facilità di lettura limiteremo all'intero periodo dalla stagione 2017-18 alla stagione 2022-23, riguarda l'andamento dei primi ingressi e il relativo confronto con quello dei passaggi (Tab.10). L'ingresso registra l'entrata nel sistema della rete degli impianti e quindi indica il numero di sciatori che in un giorno si presentano a sciare, mentre i passaggi indicano il "numero di sciate" che vengono effettuate durante la

giornata e quindi durante la stagione. La tabella propone l'incremento complessivo nelle ultime 5 stagioni di attività.

Tabella 10. Confronto variazione degli ingressi e dei passaggi nell'ultimo quinquennio di attività nei comprensori di Dolomiti Superski (Numeri indice 2017-18=100)

Comprensori	Ingressi	Passaggi
Cortina	102,5	110,8
Plan de Corones	102,5	104,0
Alta Badia	101,1	105,9
Gardena/Alpe Siusi	101,2	105,1
Fassa/Carezza	98,5	103,6
Arabba/Marmolada	107,5	101,1
Alta Pusteria	108,2	119,3
Fiemme/ Obereggen	104,8	108,4
San Martino di C.	98,6	107,9
Valle Isarco	95,3	97,8
Alpe Lusia-S. Pellegrino	93,1	100,3
Civetta	91,7	95,3
Totale	100,6	105,5

Fonte: elaborazioni su dati Dolomiti Superski

La tabella fornisce un'informazione interessante perché rivela che nell'arco degli ultimi 5 anni utili sono aumentati i movimenti degli sciatori, ma non il numero dei frequentatori delle piste. Se infatti i passaggi sono aumentati nel periodo del 5,5%, gli ingressi, cioè gli sciatori entrati nel sistema, sono rimasti pressoché allo stesso livello del 2017-18 con un incremento dello 0,6%. Naturalmente si registra qualche differenza tra le aree; un incremento significativo di giornate sciatore sono visibili in Alta Pusteria (dove peraltro vi è anche un forte incremento di passaggi sugli impianti), nel comprensorio di Arabba e, in misura minore, in quello di Fiemme/Obereggen. In generale nelle aree maggiori si registra invece una certa stabilità nel numero degli ingressi.

Il Consorzio trentino Skirama

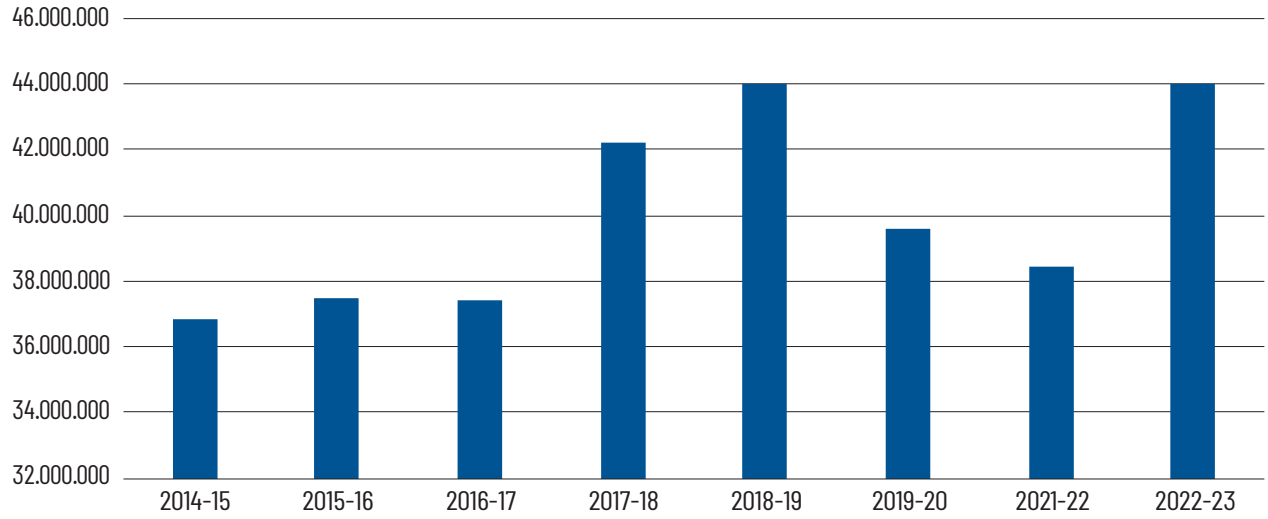
Il Consorzio trentino Skirama include importanti aree sciistiche del Trentino non dolomitico (Tab.11), tra le quali la più importante e nota è certamente quella di Madonna di Campiglio, da alcuni anni pienamente integrata con Pinzolo e Marilleva-Folgarida, che da sola copre il 60% dei passaggi. Ad un livello medio di dimensione si collocano l'area di Folgaria-Lavarone e l'area della Paganella, che assorbono ciascuna il 17% dei passaggi, mentre decisamente minori sono la stazione di Pejo e quella del Monte Bondone. Non viene in questa sede considerata l'importante area di Ponte di Legno-Tonale, che essendo a cavallo con la Lombardia, viene da noi considerata come area lombarda.
Anche le località trentine di Skirama evidenziano una forte crescita, che complessivamente ammonta al 14,4% rispetto alla stagione precedente. Solo la stazione del Monte Bondone segna un calo del 5,5%, probabilmente a causa della scarsità di neve, oltre che di problemi gestionali. Molto elevato invece l'incremento dell'area di Madonna di Campiglio, che rappresenta una delle località di eccellenza dello sci italiano e che negli ultimi anni ha sensibilmente rafforzato la sua posizione. I passaggi medi giornalieri si aggirano mediamente sui 10, con la sola eccezione dell'area di Folgaria, che dispone di piste più corte.

Tabella 11. Ingressi e passaggi sugli impianti di risalita nei comprensori sciistici del Consorzio trentino Skirama

Comprensori	2022-23				Variazione pass. 2022-23 su 2021-22
	Ingressi	Passaggi	Quota Passaggi	Passaggi medi giornalieri	
	N.	N	%	N.	%
Area Campiglio (*)	2.772.628	26.530.878	60,3	9,6	17,6
Pejo	107.842	1.110.628	2,5	10,3	10,4
Area Paganella	692.215	7.461.359	17,0	10,8	7,2
Monte Bondone	165.394	1.355.814	3,1	8,2	-5,5
Folgaria-Lavarone	478.072	7.553.755	17,2	15,8	6,2
Totale	4.216.151	44.012.434	100,0	10,4	14,4

Fonte: elaborazioni su dati Skirama
(*) include Pinzolo, Folgarida e Marilleva

Grafico 9. **Variazione% dei passaggi complessivi sugli impianti di risalita del Consorzio Skirama**



Fonte: elaborazioni su dati Skirama
(*) include Pinzolo, Folgarida e Marilleva

La progressiva affermazione dell'insieme delle località del Consorzio Skirama è ben evidenziato dal Graf.9 Otto anni fa l'insieme dei comprensori faceva registrare quasi 8 milioni di passaggi in meno rispetto ad oggi. Il forte sviluppo si è tuttavia verificato prima della pandemia, grazie innanzitutto al decisivo traino della località di Madonna di Campiglio che si è progressivamente integrata con le aree limitrofe, favorendo la polarizzazione attuale.

I comprensori sciistici della montagna lombarda

Anche l'offerta sciistica della Lombardia ha complessivamente tratto un significativo beneficio dalla voglia di ritornare a sciare che ha caratterizzato l'anno di piena ripresa dell'attività. La situazione lombarda è tuttavia abbastanza diversa rispetto alle aree dolomitiche, perché ha una composizione di offerta variegata, caratterizzata da alcune grandi località, da altre di medie dimensioni e da molte piccole e piccolissime stazioni, che ovviamente risentono maggiormente sia del cambiamento climatico, che delle difficili condizioni di gestione. In termini quantitativi, l'offerta sciistica della regione è concentrata nelle province di Sondrio, dove si rileva il 66% dei passaggi, grazie a più località di un certo peso, e alla provincia di Brescia, dove il 25% dei passaggi è quasi interamente concentrato in un'unica località (Ponte di Legno – Tonale). Le altre due province montane (Bergamo e Lecco) si spartiscono il restante 9% in modo quasi equo, ma è in queste due province dove sono presenti diverse piccole località, che stentano a sopravvivere e che assorbono una discreta quota di contributi regionali. La Tab.12 che riporta l'andamento dei passaggi nelle ultime 5 stagioni sta proprio a confermare, pur in sintesi, la variabilità delle situazioni provinciali.
L'incremento medio regionale è pari all'11,4%, e riflette una situazione complessivamente generalizzata, dal momento che quasi tutte le località si muovono infatti in terreno positivo. Va tuttavia evidenziato che alcuni incrementi anomali – generalmente riferiti a piccole sta-

Tabella 12. **Evoluzione dei passaggi sugli impianti di risalita nelle province lombarde**

Province	Passaggi					Var.% 2022-23 su 2021-22
	2017-18	2018-19	2019-20	2021-22	2022-23	
Sondrio	*27.871.569*	*31.264.021*	*24.597.323*	*28.771.132*	32.012.008	66,2
Brescia	*11.787.930*	*12.171.280*	*10.641.799*	*10.720.087*	11.839.582	24,5
Bergamo	*2.620.683*	*2.286.307*	*2.622.131*	*1.825.941*	2.541.198	5,3
Lecco	*2.693.785*	*2.222.329*	*2.519.676*	*2.066.664*	1.937.872	4,0
Totale	44.973.967	47.943.937	40.380.929	43.383.824	48.330.660	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Anef Lombardia

zioni - sono dovuti a precedenti situazioni di inattività o a precedenti stime di dati, in mancanza di dati aggiornati. Il quadro degli ingressi e passaggi sugli impianti di risalita di tutte le località lombarde viene presentato nella Tab. 13. In termini di consistenza quantitativa, vi sono due località che da sole coprono quasi il 58% dell'offerta regionale in termini di passaggi: il comprensorio di Livigno raggiunge da solo il 35,5%, è garantito da una quota elevata (1900 mt.) che consente di mantenere l'innevamento a lungo ed è finalmente in via di realizzazione il collegamento sciistico tra i due versanti della valle, che consentiranno la percorribilità di 100 km di piste, sci ai piedi. Il comprensorio di Adamello Ski interessa l'alta Val Camonica collegata con il versante trentino, attraverso il Passo del Tonale e copre oltre il 22% dei passaggi della regione. A seguire due località valtellinesi che potremmo definire "medie" (Bormio e Aprica), le che superano entrambe il 7% dei passaggi, seguite da Madesimo, in Val Chiavenna, con il 5,9%. Più distanziate le località più piccole, con una quota al di sotto del 5%: queste sono circa una ventina, con alcune che alternano anni di attività con stagioni di inattività per problemi per lo più gestionali.
Con riferimento alle località maggiori, degni di nota sono i risultati molto positivi delle stazioni di Adamello, Bormio e Aprica, tutti superiori al 10% e quello negativo di Barzio-Valtorta, in Valsassina, che probabilmente ha scontato lo scarso innevamento e l'alto livello delle temperature in alcuni periodi. L'altissimo incremento dell'area di Brembo Ski (+150%) è invece dovuta alla quasi totale inattività dello scorso anno per problemi gestionali; il livello raggiunto, tuttavia, è ancora lontano dai quasi 2 milioni di passaggi della stagione 2012-13. Gli altrettanto forti incrementi delle località di Madesimo, Monte Pora e Valmalenco sono attribuibili anche alla sottostima effettuata negli scorsi anni, per ritardo nella comunicazione dei dati..
Il numero di passaggi giornalieri non raggiunge mai i livelli dei migliori comprensori dolomitici ed è abbastanza omogeneo tra le località, con le comprensibili punte maggiori nei due comprensori più ampi (Livigno e Adamello Ski).

I comprensori sciistici piemontesi

I dati dei comprensori sciistici piemontesi sono quest'anno incompleti e soprattutto mancano di alcuni comprensori tra i più grandi e più importanti. Come è noto, l'unico grande comprensorio sciistico piemontese è quello della Via Lattea nelle montagne torinesi, fino allo sconfinamento con Monginèvre; con quasi 400 km di piste, supera abitualmente i 10 milioni di passaggi e rappresenta quasi il 50% dei movimenti delle località piemontesi. Tra gli altri comprensori solo Mondolè Ski e Bardonecchia superano i 3 milioni di passaggi e con Limone Piemonte rientrano nella graduatoria dei Top 30, mentre tutti gli altri sono decisamente più piccoli. La carenza di dati suggerisce pertanto di riproporre nella Tab.14 la situazione al 2021-22 per consentire una panoramica sull'offerta piemontese, aggiungendo i dati della stagione 2022-23 laddove disponibili.

Tabella 13. Ingressi e passaggi sugli impianti di risalita dei principali comprensori sciistici della Lombardia (2022-23)

Comprensori	Provincia	Ingressi	Passaggi	Quota% passaggi	Passaggi medi giorn.	Var.% pass. 2022-23 su 2021-22
Livigno	SO	1.195.545	17.137.434	35,5	14,3	5,7
Temù - Ponte di Legno – Tonale (Adamello Ski)	BS	817.443	10.786.009	22,3	13,2	13,1
Bormio	SO	363.236	3.513.685	7,3	9,7	13,6
Aprica	SO	290.788	3.678.603	7,6	12,7	10,4
Madesimo – Campodolcino	SO	242.059	2.853.629	5,9	12,2	26,0
Barzio-Valtorta	LC-BG	174.376	1.936.495	4,0	11,1	-6,3
Brembo Ski Foppolo, Carona, San Simone	BG	86.464	879.422	1,8	10,2	149,4
Santa Caterina di Valfurva	SO	147.355	1.879.387	3,9	12,8	9,7
Valmalenco	SO	214.721	2.330.799	4,8	12,2	58,1
Monte Pora	BG	141.804	1.259.891	2,6	10,1	39,1
Altre (10 attive)			2.075.306	4,3		
Totale		3.911.928	48.330.660	100,0	12,4	11,4

Fonte: elaborazioni su dati Anef Lombardia

Tabella 14. Ingressi e passaggi sugli impianti sciistici delle principali località piemontesi (2021-22)

Comprensori	2021-22			Quota.% passaggi 2021-22	2022-23	
	Ingressi	Passaggi	Passaggi medi per ingresso		Passaggi	Var.% su 2021-22
Via Lattea	892.919	9.750.296	10,9	45,7		
Mondolè Ski	285.062	3.731.474	13,1	17,5	3.902.905	4,6
Bardonecchia	330.000	3.075.000	9,3	14,4		
Limone P. – RB	163.874	1.657.145	10,1	7,8	1.879.409	13,4
Monterosa 2000	93.670	1.061.249	11,3	5,0	1.096.119	3,3
Nuova 13 Laghi	56.056	612.199	10,9	2,9	467.360	- 23,7
Domobianca	33.221	465.600	14,0	2,2	419.997	-9,8
Ape di Mera Ski	35.481	427.737	12,1	2,0	588.787	37,7
Macugnaga	41.272	331.588	8,0	1,6		
Bielmonte	20.844	215.873	10,4	1,0	237.678	*10,1*
Totale	1.952.399	21.328.161,0	10,9	100,0		

Fonte: elaborazioni su dati ARPIET

I dati della stagione 2022-23 disponibili ci consentono comunque di ritenere che anche in Piemonte l'ultima stagione sciistica è stata decisamente positiva con incrementi rispetto alla stagione precedente che nella maggior parte dei casi raggiungono le due cifre; unica eccezione la località di Domobianca, che probabilmente ha risentito dello scarso innevamento. È realistico pertanto ritenere che anche nei comprensori con dati mancanti, l'incremento sia stato vistoso e che si possa stimare per le aree maggiori (Via Lattea, Bardonecchia) sull'ordine del 10%. Ciò tanto più che nell'anno precedente vi era stata un po' di sofferenza a causa della scarsità di neve.

I comprensori sciistici della Valle d'Aosta

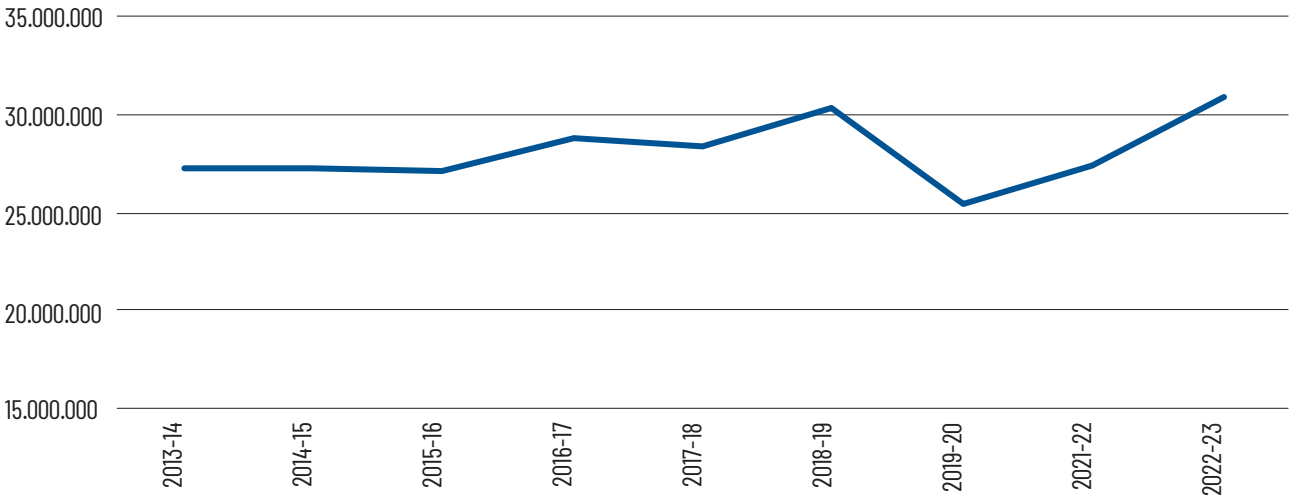
Anche la Valle d'Aosta può vantare una stagione estremamente favorevole in tutti i comprensori sciistici con un incremento complessivo del 13,5% e un andamento abbastanza omogeneo, almeno nelle località maggiori; anche in questo caso sono le piccole stazioni a mostrare andamenti meno regolari, sebbene in terreno positivo, probabilmente attribuibili a problemi gestionali o a

Tabella 15. Ingressi e passaggi sugli impianti sciistici dei comprensori valdostani (2022-23)

Comprensori	2022-23			Quota.% passaggi 2022-23	Variazione% passaggi 2022-23 su 2021-22
	Ingressi	Passaggi	Passaggi medi per ingresso		
Breuil Cervinia-Valtournenche	837.148	9.682.062	11,6	31,4	9,6
Champoluc + Gressoney-La-Trinité	491.257	5.681.030	11,6	18,5	16,2
Pila	464.480	4.085.447	8,8	13,3	21,8
Courmayeur	517.452	4.407.700	8,5	14,3	11,7
La Thuile	464.438	3.890.351	8,4	12,6	11,9
Altri Cervino SpA (2)	145.628	1.280.428	8,8	4,2	23,3
Altri Monterosa SpA (4)	121.458	1.093.647	9,0	3,6	3,2
Altri Pila SpA (2)	52.972	322.253	6,1	1,0	45,8
Altri (4)	51.064	343.744	6,7	1,1	11,6
Totale	3.145.897	30.786.662	9,8	100,0	13,5

Fonte: elaborazioni su dati AVIF

Grafico 10. **Andamento dei passaggi sugli impianti di risalita della Valle d'Aosta nell'ultimo decennio**



Fonte: elaborazioni su dati AVIF

condizioni di innevamento. D'altra parte in Valle d'Aosta l'offerta sciistica è abbastanza ben distribuita in tutti i territori e salvo l'area di Cervinia-Valtournenche, che da sola assorbe un terzo dei passaggi della regione, le altre quattro maggiori località (Champoluc-Gressoney, Courmayeur, Pila e La Thuile) sono di dimensione molto simile. A queste si aggiungono una dozzina di stazioni piccole e piccolissime che nell'insieme coprono circa il 10% dei passaggi.
Quasi tutte le località hanno avuto incrementi a due cifre nella stagione conclusa da poco, con punte maggiormente elevate a Champoluc e a Pila. Il livello di passaggi giornalieri è piuttosto contenuto (9,8 passaggi per ingresso in media), rispetto alle grandi stazioni dolomitiche e anche alle maggiori località sciistiche della Lombardia; questo potrebbe essere messo in relazione alla lunghezza delle piste, che nelle Alpi occidentali godono di spazi maggiori e quindi sono più lunghe.
In conclusione proviamo a dare uno sguardo all'andamento di lungo periodo del numero di passaggi su tutti gli impianti regionali, attraverso il Graf.10, che propone il trend dal 2013-14. Come si vede, dinamiche molto significative non ve ne sono state; la dimensione molto contenuta della regione, le quote altimetriche mediamente elevate, tali cioè da non determinare forti squilibri tra un anno e l'altro, hanno garantito una certa stabilità, con un livello complessivo di passaggi che comunque è stato crescente fino agli anni della pandemia, superando i 30 milioni nel 2018-19. Nell'anno di chiusura anticipata degli impianti (con abbondante innevamento) il calo è stato molto sensibile riportando il livello a 25 milioni e anche nell'anno successivo la ripresa è stata piuttosto contenuta; solo quest'anno si è tornati ai livelli migliori, di poco superiore al 2018-19.

4. IMPIANTI DI RISALITA NELLA STAGIONE ESTIVA: AUMENTA LA FRUIZIONE DELLA MONTAGNA

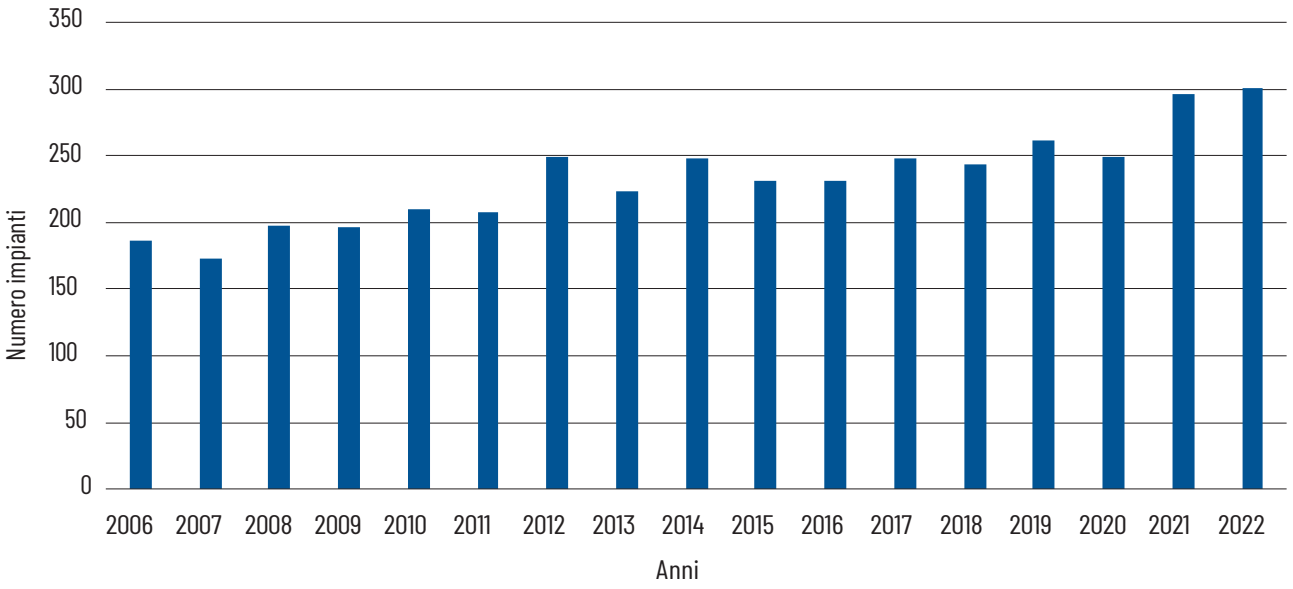
Nella precedente edizione del Rapporto abbiamo avviato, in via sperimentale, una raccolta di informazioni relative all'apertura degli impianti durante l'estate. Come è noto, la stragrande maggioranza degli impianti di risalita è sempre stata funzionale all'utilizzo invernale per gli sciatori e conseguentemente la maggioranza degli impianti esistenti durante l'estate è sempre rimasta chiusa; in passato facevano eccezione quelli che portano a località panoramiche, dove si giustifica la salita dei turisti per il godimento del paesaggio, pratica che del resto, era stata la prima originaria funzione degli impianti di risalita, che, nella forma di cremagliere o prime funivie, portavano i primi turisti dell'inizio '900 ai poggi e alle località in quota per godere il panorama, prima ancora che si sviluppasse lo sci. Negli ultimi due decenni tuttavia le cose hanno cominciato a cambiare significativamente, sia sul fronte della domanda, che su quello dell'offerta. Sul fronte della domanda si sono moltiplicate anche per l'estate le pratiche outdoor che usufruiscono della pendenza a scopo sportivo o di divertimento (come è del resto lo sci); quella ovunque più diffusa e nota è rappresentata dalla Mountain Bike, oggi disponibile anche nella versione E-Bike, che ha considerevolmente ampliato la platea dell'utenza, ma ad essa si affiancano talvolta altre modalità di discesa (running, canoa, rafting, ecc.). Sul fronte dell'offerta, l'iniziativa degli operatori ha portato a realizzare iniziative in quota (musei, ristoranti, parchi avventura, percorsi salutistici, osservatori, ecc.) in modo da stimolare l'utilizzo degli impianti anche per altri scopi; tra questo vale la pena citare l'esempio della rete di parchi in quota "Moviment"

(moviment.it) presente in Alta Badia. Da qualche anno a questa parte dunque un numero crescente di impianti di risalita trova ragione di funzionamento anche in estate; funivie, cabinovie, e seggiovie, che ormai rappresentano le tipologie più diffuse di impianti, sono pertanto state attrezzate nella maggior parte delle località, per il trasporto delle Mountain Bike e vengono sempre più utilizzate dai bikers per salire in quota e per poi scendere attraverso sentieri più o meno dedicati. Naturalmente tutto questo esige anche la predisposizione di percorsi esclusivi, dal momento che la convivenza tra bikers ed escursionisti non è sempre facile e può produrre ragioni di conflittualità.
I dati raccolti sono al momento ancora essenziali e provengono per lo più dalle Associazioni e Consorzi più organizzati, ma sono quantomeno sufficienti a dare un'idea di come il fenomeno dell'utilizzo estivo sia diventato ormai significativo e di come lo stesso possa contribuire anche all'ampliamento dell'apertura stagionale delle località turistiche di montagna.

Impianti estivi nel Consorzio di Dolomiti Superski

Il dato più significativo che sintetizza bene l'evoluzione dell'utilizzo degli impianti in estate in tutti i comprensori di Dolomiti Superski, quindi in tre province, è il numero degli impianti aperti con passaggi di andata e ritorno, rappresentato nel Graf.11. Nel 2006 erano aperti 186 impianti, mentre nell'ultima stagione gli impianti che hanno offerto andata e ritorno hanno raggiunto i 301, con un incremento complessivo del 62% dal 2006; tutto questo rappresenta anche il risultato di iniziative di stimolo e promozione da parte del Consorzio stesso, che si è dato come obiettivo di avere almeno qualche impianto aperto in ogni area. Dal grafico si nota come il salto deciso si è verificato proprio nel corso degli ultimi anni quando sono stati aperti una cinquantina di impianti rispetto al 2020. Oggi gli impianti aperti in estate nell'area di Dolomiti Superski sono oltre il 38,5% del totale: 159 su 413 in inverno. La Tab. 16 offre una panoramica degli impianti estivi negli ultimi tre anni: il 2020 pur essendo aperti molti impianti è stato l'anno con la situazione più critica per il Covid. Come si vede nella tabella, le aree ove è maggiore la consistenza degli impianti aperti in estate sono quelle a maggiore attrattività paesaggistica e dove maggiori sono anche le infrastrutture di servizio; Val Gardena -Siusi, Alta Badia e Val di Fassa, Arabba- Marmolada sono le aree intorno al Gruppo del Sella e dove vi sono molte opportunità di salita anche in estate; insieme rappresentano circa il 50% degli impianti aperti in tutta l'area di Dolomiti Superski, Tuttavia proprio perché sono aree a forte attrattività da sempre, l'incremento maggiore dell'apertura estiva degli impianti, negli anni 2000, è avvenuta maggiormente in altre aree, quali Cortina, Plan de Corones, Arabba-Marmolada e Alta Pusteria.
L'incidenza degli impianti aperti in estate rispetto al totale degli impianti invernali (Graf.12) varia da un minimo del 25% (Plan de Corones, Valle dell'Isarco) ad un massimo del 59% nell'area Val di Fassa-Carezza. Le prime sono infatti aree a più spinta vocazione sciistica, la seconda, con i gruppi dolomitici del Catinaccio e del Latemar, ha

Grafico 11. Evoluzione del numero di impianti aperti (*) nelle stagioni estive nei comprensori di Dolomiti Superski



(*) Nota: il numero si riferisce agli impianti che offrono servizio di andata e ritorno, per cui sono sovrastimati in quanto alcuni vengono conteggiati due volte. È comunque pienamente attendibile il trend di crescita

Fonte: elaborazioni su dati Dolomiti Superski

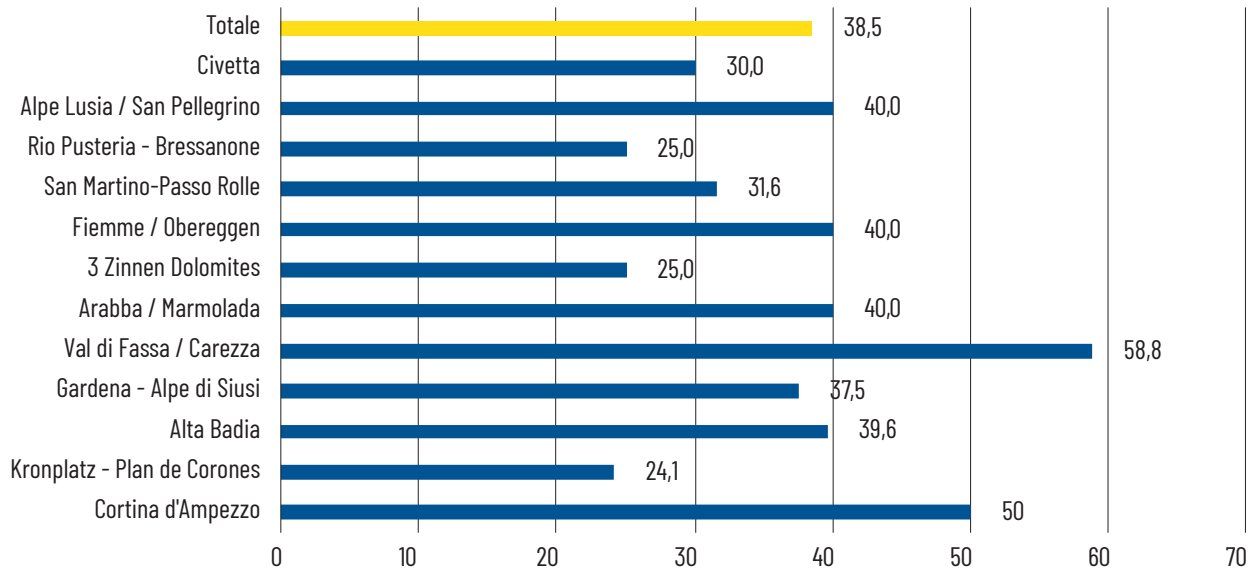
Tabella 16. Impianti estivi nei comprensori di Dolomiti Superski negli ultimi tre anni

Comprensori	2020	2021	2022	Var.% 2022 su 2020	Quota % 2022
Cortina	10	16	17	70	10,7
Plan de Corones	5	8	7	40,0	4,4
Alta Badia	17	24	19	11,8	11,9
Gardena/Alpe Siusi	26	28	27	3,8	17,0
Fassa/Carezza	24	30	30	25,0	18,9
Arabba/Marmolada	8	9	10	25,0	6,3
Alta Pusteria	8	8	9	12,5	5,7
Fiemme/Obereggen	12	13	14	16,7	8,8
San Martino di C.	7	7	6	-14,3	3,8
Valle Isarco	6	6	6	0,0	3,8
Alpe Lusia-S. Pellegrino	5	8	8	60,0	5,0
Civetta	5	6	6	20,0	3,8
Totale	133	163	159	19,5	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Dolomiti Superski

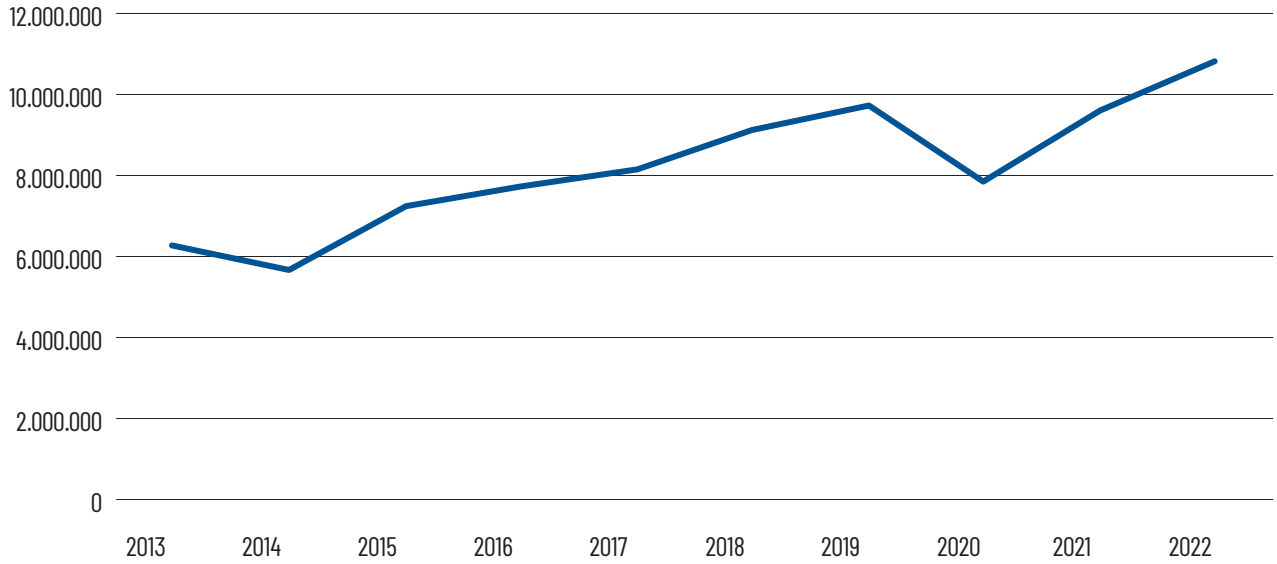
forte attrattiva anche per alpinisti ed escursionisti ed è quindi favorito l'utilizzo degli impianti anche in estate. L'attrattiva estiva è tuttavia ben visibile anche a Cortina d'Ampezzo dove gli impianti aperti raggiungono il 50%. Grazie soprattutto all'attività di downhill e bike in genere, anche il numero di passaggi è di gran lunga aumentato; dai 6 milioni circa del 2013 si è arrivati ai circa 11 milioni di oggi, con una crescita continua e con l'unico vistoso calo del 2020.
Oggi il rapporto tra passaggi e ingressi è attorno a 2,6; ciò significa che per ogni acquisto di biglietti vengono effettuate mediamente 2,6 corse sull'impianto (contro più di 15 in inverno); ovviamente questo dato è una media tra l'attività degli escursionisti che fanno una sola corsa e quella dei Bikers che potrebbero farne diverse. Notiamo tuttavia che il dato è aumentato negli anni, segno di una crescita dell'attività ripetitiva; nel 2013 era infatti di 2 corse contro le 2,6 di oggi. I passaggi estivi restano comunque circa il 6% dei passaggi invernali, a conferma che gli impianti restano assolutamente orientati ad una funzione invernale. Va considerato quindi che l'apertura degli impianti durante la stagione estiva rappresenta innanzitutto un costo per i gestori, che solo qualche impianto ben posizionato può coprire con una certa facilità. Questo spiega anche le difficoltà di pro-

Grafico 12. Incidenza% degli impianti estivi su quelli invernali nei comprensori di Dolomiti Superski nel 2022



Fonte: elaborazioni su dati Dolomiti Superski

Grafico 13. **Evoluzione dei passaggi estivi nei comprensori di Dolomiti Superski dal 2013**



Fonte: e Fonte: elaborazioni su dati Dolomiti Superski

lungamento della stagione; più volte abbiamo invocato un prolungamento dell'apertura degli impianti nella stagione autunnale, ora che il cambiamento climatico ha reso più fruibile la montagna nel mese di settembre e di ottobre, ma l'analisi sugli impianti estivi rende evidente che un processo di questo tipo è fattibile solo attraverso un'azione combinata di marketing e promozione del territorio, che possa significativamente incidere anche su un incremento di domanda.

Impianti estivi nell'area trentina dello Skirama

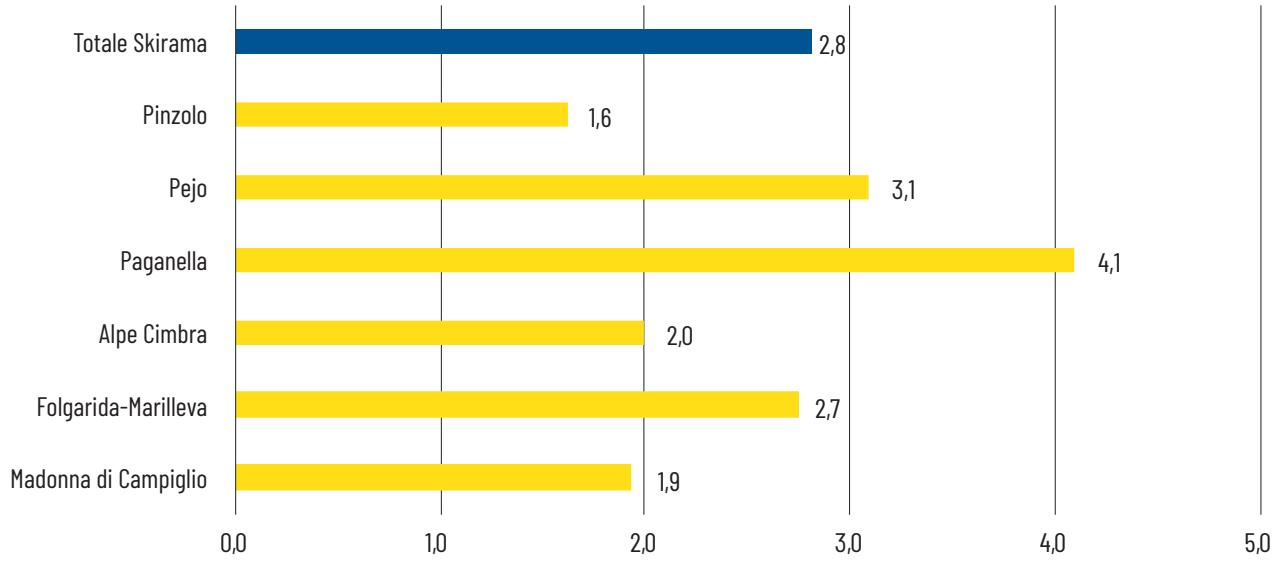
L'area trentina del Consorzio Skirama si compone di più località per lo più non collegate, tra le quali non viene da noi annoverata l'area Ponte di Legno – Tonale, in quanto a cavallo della Lombardia e dai noi considerata tra le aree lombarde. Disponiamo quest'anno, per la prima volta, dei movimenti sugli impianti estivi, che offrono alcuni spunti interessanti soprattutto a livello di area. Innanzitutto constatiamo che anche nell'area trentina i passaggi estivi ammontano a circa il 4% di quelli invernali, un livello simile a quello della Valle d'Aosta e un po' inferiore a quello dell'area dolomitica. La Tab.17 mostra l'andamento dei passaggi sugli impianti estivi e invernali nelle aree sciistiche del Consorzio Skirama
Colpisce in primo luogo la forte concentrazione dell'attività estiva nell'area della Paganella, con oltre il 42% dell'intero movimento estivo, quando in inverno il movimento di quest'area pesa per il 16% circa dei passaggi complessivi; il fenomeno si spiega con una forte specializzazione dell'area nell'attività di MTB nelle diverse forme, grazie ad un Bike Park tra i più attrezzati e variegati delle Alpi. Se ne ha una riprova nel Graf.14 che riporta il

Tabella 17. **Passaggi estivi e invernali sugli impianti del Consorzio Skirama nel 2022**

Comprensori	Passaggi estate	Passaggi inverno	Quota% estate	Incidenza% estate su inverno
Madonna di Campiglio	395.993	11.763.183	23,8	3,4
Folgarida-Marilleva	199.429	11.645.689	12,0	1,7
Alpe Cimbra	18.854	7.114.576	1,1	0,3
Paganella	705.011	7.461.359	42,3	9,4
Pejo	272.964	1.006.040	16,4	27,1
Pinzolo	72.543	3.122.006	4,4	2,3
Totale	1.664.794	42.112.853	100,0	4,0

Fonte: elaborazioni su dati Consorzio Skirama

Grafico 14. **Passaggi estivi per ingresso nei comprensori dell'area Skirama**



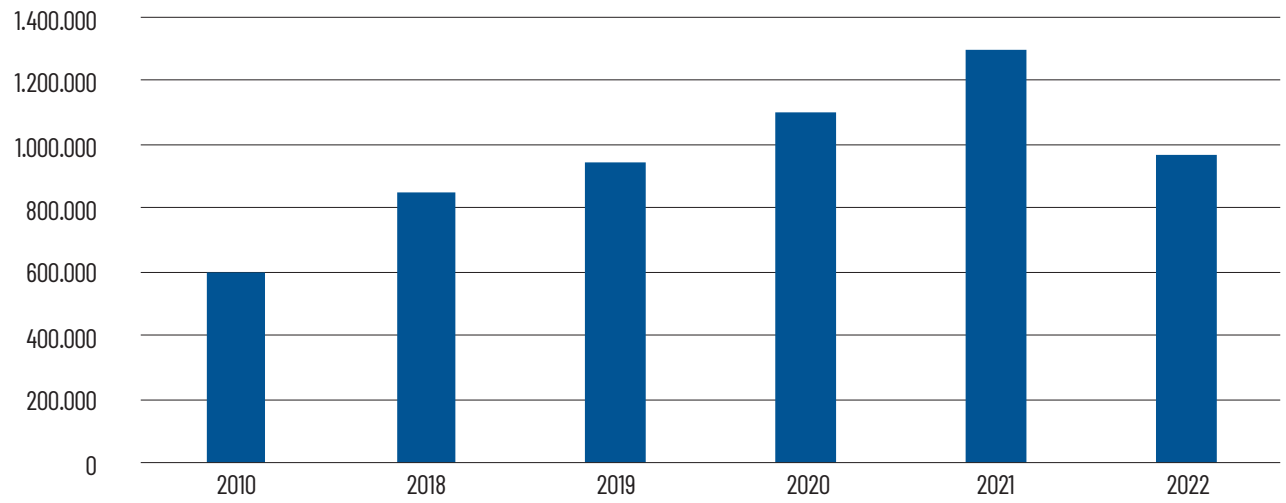
Fonte: elaborazioni su dati Consorzio Skirama

numero di passaggi medi estivi per area (passaggi/ingressi); gli oltre 4 passaggi per ingresso indicano infatti la presenza di una attività ripetitiva, giustificata appunto dalle discese in bike. Da un altro punto di vista rileviamo la fortissima incidenza dei passaggi estivi su quelli invernali (27,1%) nella piccola località di Pejo (Tab.17) che indica la presenza di più motivazioni di utilizzo degli impianti nel periodo estivo.

Impianti estivi in Valle d'Aosta

In valle d'Aosta gli impianti aperti in estate sono oggi 33 su un totale di 130, pari ad un quarto. Il livello è piuttosto alto e si spiega con le molte opportunità che la Valle d'Aosta ha di offrire paesaggi e panorami, soprattutto in estate. Alcuni comprensori raggiungono incidenze molto elevate di impianti aperti in estate sul totale; in particolare la piccola area di Chamois (60%), dovuta al fatto che la località è raggiungibile solo in funivia, e l'area di

Grafico 15. **Passaggi sugli impianti di risalita della Valle d'Aosta nei mesi estivi**



Fonte: elaborazioni su dati AVIF

Tabella 18. **Impianti estivi in Valle D'Aosta nel 2021***

Comprensori	N. impianti estate	N. impianti inverno	Quota % estate	Incidenza % estate su inverno
Breuil Cervinia-Valtournenche	5	24	15,2	20,8
Torgnon	1	7	3,0	14,3
Chamois	3	5	9,1	60,0
Champoluc	5	21	15,2	52,4
Gressoney-La-Trinité	6		18,2	
Brusson/Estoul	1	4	3,0	25,0
Gressoney-Saint-Jean	1	4	3,0	25,0
Champorcher	1	7	3,0	14,3
Pila	5	16	15,2	31,3
Cogne- Gran Paradiso	1	5	3,0	20,0
Courmayeur	2	18	6,1	11,1
La Thuile	2	19	6,1	10,5
Totale	33	130	100,0	25,4

Fonte: elaborazioni su dati AVIF

* Pur essendo disponibili i dati al 2022, abbiamo preferito proporre quelli del 2021 perché alcuni impianti nel 2022 erano chiusi per manutenzione. Il quadro reale delle aperture estive risulta così più attendibile.

Champoluc – Gressoney (52,4%), ovvero le valli valdostane del Monte Rosa, che sono tra loro collegate e che offrono molteplici opportunità di salita estiva verso il ghiacciaio del Rosa. Decisamente più sciistici sono gli impianti del comprensorio di Courmayeur (non è compresa nei dati la ben nota Sky Way per la salita al Monte Bianco) e di La Thuile dove l'apertura estiva è limitata a pochissimi impianti. Interessante notare che nell'area di Pila, nata come stazione sciistica "artificiale" sono aperti in estate ben 5 impianti, il che significa che non mancano le opportunità di panorami o di discesa in bike.
Anche nel caso della Valle d'Aosta dobbiamo rilevare che l'apertura degli impianti estivi è cresciuta nel corso degli ultimi anni, dal momento che nel 2006 ne risultavano aperti complessivamente 107; pur non essendo il dato completamente attendibile, a causa della insufficienza dei dati in alcune località, è tuttavia sufficiente a mostrare un trend certamente in crescita.
E questo è certamente dimostrato dal Graf.15 che riporta i passaggi riscontrati nell'ultimo decennio; premesso che il calo del 2022 è, come si è detto, attribuibile alla chiusura di alcuni impianti per manutenzione e che il dato del 2010 è certamente sottostimato per insufficienza dei dati, il trend crescente è ben evidenziato dal grafico e fa pensare ad un'offerta di attività di bike e downhill che si è progressivamente consolidata nel tempo.
I passaggi estivi in Valle d'Aosta rappresentano circa il 4% di quelli invernali e il numero di passaggi per ingresso è di 3,3. Il primo dato è inferiore a quello riscontrato nell'area dolomitica, mentre il secondo risulta decisamente superiore. Il primo dato sembrerebbe indicare un ammontare complessivo di opportunità minori per fruire della montagna estiva attraverso gli impianti di risalita, il secondo una maggiore intensità di sfruttamento delle opportunità esistenti.

Impianti estivi in Piemonte

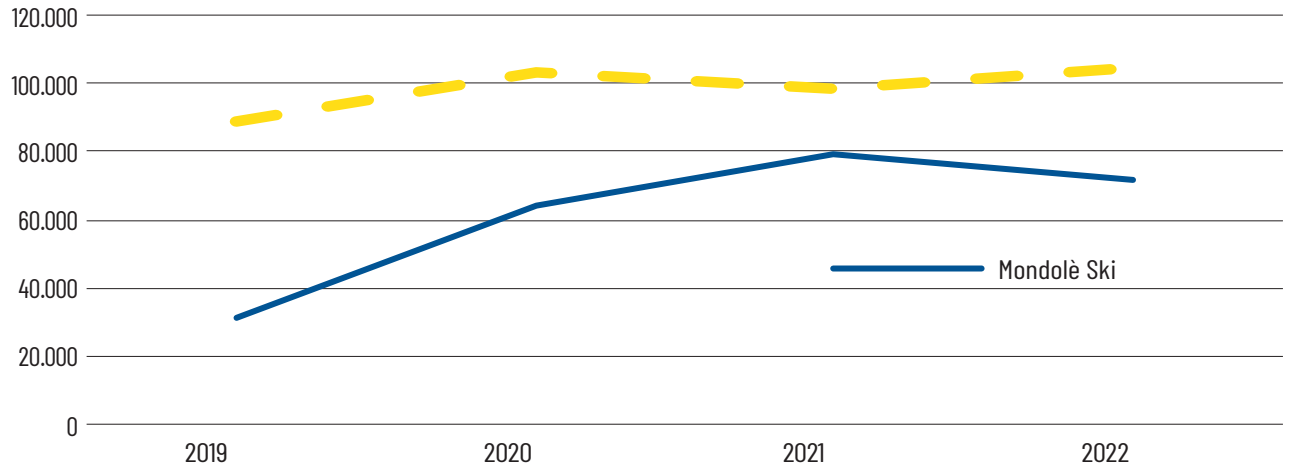
Su 122 impianti presenti in Piemonte e attivi in inverno, 40 si trovano nel comprensorio sciistico della Via Lattea, 22 in quello di Bardonecchia e 10 in quello di Limone Piemonte. Non disponendo di dati sui movimenti estivi dei primi due, possiamo, solo limitarci a fare qualche considerazione generale sulla base di un campione di località per lo più minori.
Anche in Piemonte il tasso di apertura estivo degli impianti è poco meno di un quarto; ma, come si vede dalla Tab.19, le differenze presenti tra i comprensori del campione sono notevoli, e questo dipende dalla parcellizzazione delle aree sciistiche; molte di esse sono infatti molto piccole e l'opportunità di utilizzo estivo dipende dalla localizzazione.
Attraverso i passaggi estivi degli ultimi 4 anni di due comprensori di una certa dimensione (gli unici di cui disponiamo di qualche dato storico), possiamo cogliere anche qui una tendenza alla crescita, anche se in entrambi i casi è maggiormente focalizzata negli anni della pandemia (Graf.16). Azzardiamo un'ipotesi che peraltro andrebbe verificata con altri strumenti: si tratta in en-

Tabella 19. Impianti con apertura estiva in un campione di aree sciistiche del Piemonte

	Inverno	Estate	Incidenza % estate/ inverno
Comprensorio Mondolè Ski	23	5	21,7
Limone Piemonte - Riserva Bianca	10	2	20,0
San Giacomo di Roburent	1	0	0,0
Cardini ski	4	1	25,0
Pian Munè	2	1	50,0
Comprensorio Monterosa 2000 S.p.A.	14	3	21,4
Bielmonte	2	0	0,0
Comprensorio Domobianca	5	2	40,0
Nuova 13 Laghi	3	2	66,7
Sciovie Usseglio	3	0	0,0
Totale	67	16	23,9

Fonte: elaborazioni su dati ARPIET

Grafico 16. Evoluzione dei passaggi estivi in due comprensori piemontesi



Fonte: elaborazioni su dati ARPIET

trambi i casi di aree dove sono numerose le abitazioni turistiche, sia in affitto, che nella forma della seconda casa di proprietà, ed è possibile che la forte crescita del 2020 e del 2021, cioè gli anni della pandemia, sia stata indotta da un maggiore utilizzo delle abitazioni turistiche, come si è verificato in altre aree, portando poi flussi maggiori anche agli impianti aperti.

5. CONCLUSIONI

Come anticipato all'inizio, possiamo confermare, alla luce dell'analisi della stagione, che la ripresa del turismo montano si è dimostrata assai solida, sia nella stagione estiva che in quella invernale. C'è stata una ripresa e c'è stato un ritorno allo sci che è andato oltre alle aspettative, dopo che le limitazioni degli anni della pandemia avevano prodotto momenti di sofferenza, anche pesanti. L'osservazione dell'intero periodo che ha caratterizzato il prima, il durante e il dopo la pandemia ci suggerisce alcune considerazioni.

a. Gli anni della pandemia (2020 e 2021) sono stati anni di restrizioni, ma proprio per questo anche di cambiamenti e di fenomeni inusitati; il turismo di prossimità ha portato importanti flussi turistici nuovi nelle località di montagna, persone che non sono abituali e che per la prima volta, magari dopo tanto tempo, hanno preferito frequentare località vicine a casa che offrivano maggiori garanzie di sicurezza. Molti di que-

sti erano proprietari di abitazioni turistiche, che in condizioni normali restano chiuse nella maggior parte dell'anno; l'apertura delle cosiddette "seconde case" è stata massima in quegli anni e addirittura ha fatto registrare un aumento dei valori immobiliari. Oggi, alla luce della ripresa in atto, viene da chiedersi: cosa è rimasto di quella tendenza momentanea? E soprattutto: quali politiche di prodotto e di marketing sono state messe in atto per fidelizzare, almeno in parte, quella nuova potenziale clientela? Non abbiamo una risposta certa, ma la sensazione che tutto sia ritornato come prima e che la ripresa spontanea sia sufficientemente appagante è molto forte.

b. Certamente in alcune regioni, ma forse mediamente dappertutto, la stagione invernale 2022-23 delle località sciistiche viene considerata la migliore da molti anni. Lo sci è tutt'altro che morto, come sembrano evocare molte recenti pubblicazioni che, alla luce del cambiamento climatico, ne preannunciano la fine. Ciò non significa che il riscaldamento climatico non esista e non produca limitazioni, ma che agiscono anche fenomeni di adattamento, che, pur modificando il modello di offerta tradizionale, continuano tuttavia – almeno per ora – ad attrarre sciatori nelle località invernali, dove le condizioni, climatiche e gestionali, lo consentono. La neve artificiale si produce con temperature sempre più elevate, è di sempre maggiore qualità e gli sciatori si abituano a sciare su di essa, pur con scenari verdeggianti intorno. Certo, il modello di offerta sta certamente cambiando: le piccole stazioni a media e bassa quota sono destinate ad uscire dal mercato, anche per problemi economico-gestionali; il gap tra le grandi stazioni in quota e le piccole si allarga ulteriormente e il processo di concentrazione degli sciatori verso le località più solide è destinato a crescere. Occorrerà valutare bene – anche sotto il profilo della sostenibilità ambientale - quali siano gli investimenti necessari per sostenere la competitività dei comprensori più dinamici.

c. Negli anni di limitazione dell'attività sciistica e in particolare nell'anno di chiusura forzata degli impianti, gli appassionati della neve si sono dati molto da fare per sperimentare o implementare le attività alternative allo sci da discesa. Nei grandi *store* di attrezzature sportive delle aree metropolitane non si trovavano più ciaspole o sci di fondo, né a noleggio, né in vendita; la produzione era praticamente esaurita. Ritorna anche in questo caso una domanda analoga a quella che ci siamo posti precedentemente: che ne è rimasto di questi tentativi e sperimentazioni? Qualcuno riferisce che i grandi distributori si siano affrettati dopo di allora a potenziare gli acquisti, ma che oggi grandi quantità di questi articoli giacciono nei magazzini. La voglia di ritornare a sciare avrebbe fatto dimenticare le potenzialità alternative, almeno per il momento. Ed è certamente un peccato perché – senza mettere in discussione il ruolo fondamentale dello sci alpino nello sviluppo della montagna invernale – una maggiore diversificazione delle attività sulla neve è certamente un beneficio, per il mercato e per la sostenibilità del turismo montano.

ROBERTA GARIBALDI

IL RUOLO DELL'ENOGASTRONOMIA NEI VIAGGI DEGLI ITALIANI

È un errore condannare la gastronomia. La cultura dipende dalla gastronomia.
Oscar Wilde

1. IL TURISMO ENOGASTRONOMICO: UN MERCATO IN CONTINUA CRESCITA

Nell'ultimo decennio l'enogastronomia ha assunto una crescente centralità nelle scelte di viaggio dei turisti. Da mera componente accessoria – sebbene essenziale – dell'esperienza di viaggio, è divenuta un elemento assai ricercato ed apprezzato, capaci di innovarsi nelle sue forme, modalità e luoghi di fruizione. Gli studi e le ricerche di mercato condotte negli anni passati sia a livello nazionale (Garibaldi *et al.*, 2016a; Garibaldi, 2018; 2019; 2021) che internazionale (TIA & Edge, 2007; UNWTO 2012, 2017; Mandala Research LLC, 2013; Garibaldi et al., 2016b; Stone et al., 2020) ben evidenziano una tendenza ad una crescita continua, che non è andata affievolendosi nel corso della pandemia, anzi si è rafforzata. I dati più recenti indicano come oggi l'enogastronomia sia divenuta un "perno" del viaggio: secondo la *European Travel Commission* (2023) le proposte a tema cibo, vino, birra, ... sono le più ricercate dai viaggiatori del Vecchio Continente nelle vacanze dell'estate 2023 insieme a quelle legate ai paesaggi naturali dove spesso sono vissute – rispettivamente il 17,3% e il 17,8%, in termini assoluti circa 21,2 e 21,8 milioni di turisti hanno intenzione di viverle quest'estate. E sono il 4,5% (ossia circa 5,5 milioni) gli europei che hanno dichiarato di voler fare un viaggio con motivazione primaria enogastronomia.
Per capire le ragioni di questa crescita è importante sottolineare che il turismo enogastronomico non si limita al solo acquisto di prodotti agroalimentari e vitivinicoli tipici e al degustare ricette e piatti tradizionali. È una pratica turistica che si esprime attraverso una pluralità di prodotti, servizi ed esperienze in cui il coinvolgimento dei sensi è qualificante, attraverso cui fruire del patrimonio culturale del luogo in modo attivo, immergendosi nella vita e nelle tradizioni della comunità locale. Il recarsi in ristoranti *gourmet* e/o storici, il visitare luoghi di produzione (aziende agroalimentari, cantine, birrifici, frantoi, caseifici, pastifici, ecc.), i mercati agroalimentari, i musei del gusto e/o le botteghe artigiane, il partecipare ad eventi e festival così come a tour tematici e/o corsi di cucina sono solo alcuni degli esempi più noti attraverso cui l'enogastronomia si manifesta nel turismo e diventa attrazione. Il turismo enogastronomico non è quindi un semplice elenco di prodotti, servizi ed esperienze tematiche, ma deve essere visto come un insieme dinamico di proposte turistiche che si declinano nel contesto di ogni territorio enfatizzandone le peculiarità (sia enogastronomiche che non enogastronomiche), sono trasversali ai differenti segmenti turistici e grazie a ciò si evolvono, arricchendosi di nuove sfaccettature. E, per tali ragioni, è sempre più apprezzato.
Volgendo lo sguardo all'Italia, l'enogastronomia è tra i principali *driver* che sostengono l'immagine del Belpaese a livello mondiale, insieme alla moda ed al turismo (IPSOS, 2021). Questa reputazione positiva è certamente da stimolo nel far considerare l'Italia fra le principali mete per un viaggio a tema enogastronomico, come peraltro evidenziato da ricerche recenti. Il Belpaese figura, infatti, come destinazione preferita sia presso mercati europei di prossimità – *in primis* i Paesi germanofoni – che d'Oltreoceano. Spesso questo primato è condiviso insieme alla Francia; fra le altre mete figurano Spagna e Grecia, che possono essere pertanto considerate i principali *competitor* diretti del Belpaese (Inspektour, 2021; European Travel Commission, 2019).
Alla luce della rilevanza che questa pratica turistica ha acquisito negli anni recenti anche per la domanda nazionale, e a fronte dell'importanza che riveste e può rivestire nelle singole destinazioni, appare opportuno conoscere e comprendere il comportamento dei turisti italiani che partecipano alle esperienze enogastronomiche. Il presente contributo va dunque ad approfondire questo tema, ponendo l'accento sulle determinanti nella scelta della meta del viaggio, sulla fruizione ed i desiderata in termini di esperienze, proposte e servizi. I risultati provengono da un'indagine condotta su un campione rappresentativo di 1.500 turisti italiani con metodo CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) nel mese di gennaio 2023 finalizzata ad approfondire il ruolo dell'enogastronomia nel processo decisionale ed il comportamento in viaggio sia in termini reali che di desiderata. In conclusione, sono evidenziate le principali tendenze e le possibili implicazioni sull'organizzazione dell'offerta nelle destinazioni.

2. IL PROFILO DEL TURISTA ITALIANO

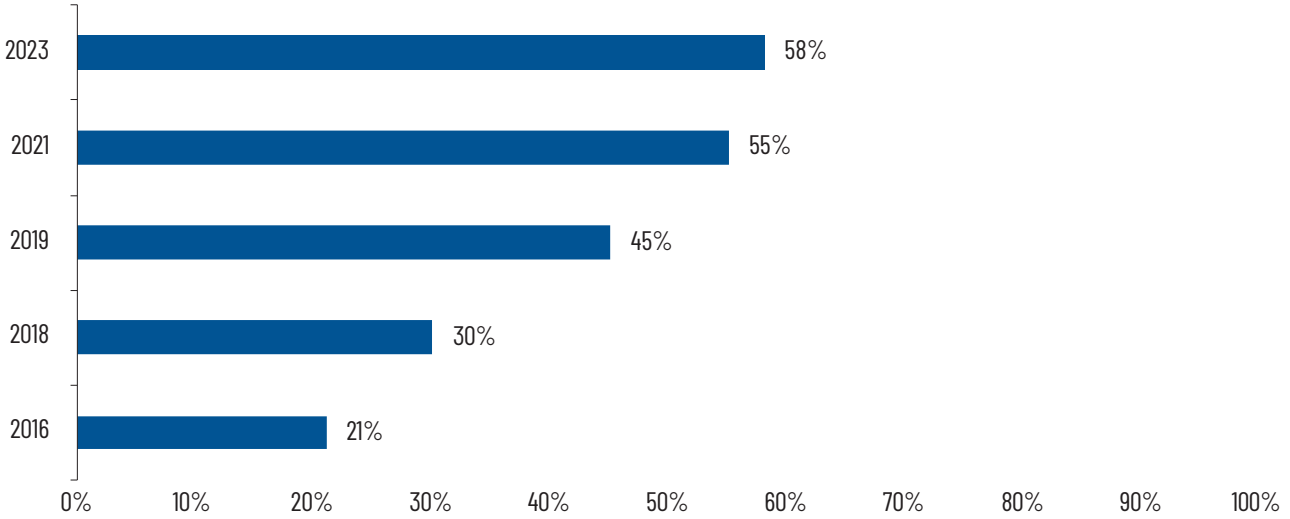
2.1 Il peso dell'enogastronomia nelle scelte di viaggio degli italiani

Oggi l'enogastronomia è per i turisti italiani un importante criterio di valutazione nella scelta della meta. È ben presente nella mente del viaggiatore nel momento dell'acquisto di un viaggio, sebbene il suo peso dipenda dalla situazione contingente e dal contesto specifico. La decisione finale è influenzata anzitutto dalla presenza di prodotti agroalimentari e vinicoli di qualità nella località (indicata dal 71%), dalla possibilità di approfondire la conoscenza di un'ampia varietà di prodotti enogastronomici (70%) e dalla disponibilità di aziende di produzione che propongono esperienze all'aria aperta (68%). Meno rilevanti ma comunque attenzionati dal pubblico altri aspetti quali, in primis, la ristorazione *gourmet*.
L'enogastronomia è, ovviamente, uno dei fattori di attrattiva considerati, non l'unico. Rimane centrale nel guidare la scelta la bellezza e l'integrità del paesaggio (93%), così come la cultura e le tradizioni locali (87%) e la presenza di comunità locali accoglienti (84%). Da una lettura complessiva delle determinanti emerge chiaramente come la scelta dei turisti italiani ricada verso destinazioni che sanno integrare armoniosamente l'offerta enogastronomica con il paesaggio circostante. Si passa quindi da una valutazione puntuale (il prodotto enogastronomico e l'esperienza) ad una di sistema, in cui il contesto deve saper raccontare la storia delle produzioni locali e trasmettere al turista quei valori che lo contraddistinguono. Emerge così il concetto di «paesaggio enogastronomico», ossia quell'insieme di cultura, persone, ambiente, attività, politiche e progetti in cui il prodotto e l'esperienza turistica sono solo una piccola parte.
Per meglio comprendere il peso che l'enogastronomia ha nelle scelte degli italiani è necessario anche valutarne l'incidenza come motivo principale del viaggio (Graf. 1). Nel 2023 il 58% dichiara di aver svolto almeno una vacanza con questa motivazione primaria negli ultimi tre anni (pari a circa 9,6 milioni); questo valore è cresciuto di 37% punti percentuali dal 2016, e ciò ben evidenzia la centralità che l'enogastronomia ha acquisito.

Tabella 1. Risposte alla domanda "Quando scegli la destinazione di un viaggio, quanto per te sono importanti i seguenti aspetti? Esprimi un giudizio con un numero da 1 (Per nulla importante) a 10 (Importantissimo)". Nota: valori% aggregati per i valori da 7 (Importante) a 10 (Importantissimo)

		Totale turisti italiani
Caratteristiche della meta	Bellezza e integrità del paesaggio	93%
	Cultura e tradizioni di quel territorio, enogastronomiche e non	87%
	La presenza di una comunità locale accogliente e ben disposta nei confronti del turista	84%
	La presenza di parchi e/o aree naturali protette	75%
	La presenza di numerosi musei e monumenti	75%
Produzione ed esperienze enogastronomiche	La presenza di prodotti agroalimentari e vinicoli di qualità (prodotti DOP, IGP e STG, vini DOCG, DOC e IGT)	71%
	La possibilità di approfondire la conoscenza di un'ampia varietà di prodotti enogastronomici (es. attraverso un itinerario del gusto con tematismi differenti)	70%
	La disponibilità di aziende di produzione (es. cantine, frantoi,...) che propongono esperienze all'aria aperta (es. pic-nic, degustazioni e cene nei vigneti,...)	68%
	La possibilità di approfondire la conoscenza di uno specifico cibo o bevanda (es. itinerario tematico sul vino)	64%
	La disponibilità di proposte che abbinano l'enogastronomia ad attività slow (trekking, tour in bicicletta,...)	62%
	La presenza di ristoranti e chef di alto livello, ossia segnalati nelle principali guide del settore (es. Guida Michelin)	49%

Grafico 1. Risposte alla domanda "Negli ultimi tre anni, hai fatto almeno un viaggio con pernottamento che abbia avuto come motivazione primaria un'esperienza enogastronomica?"



Nota: Valori percentuali sul totale dei rispondenti, anni 2016-2023.

2.2 La partecipazione alle esperienze enogastronomiche

La fruizione dell'enogastronomia è un comportamento turistico comune. Oggi la totalità dei viaggiatori afferma di aver partecipato ad almeno un'attività a tema nel corso delle sue vacanze più recenti. Maggiormente indicativo (e significativo) è il valore relativo allo svolgimento di almeno cinque attività differenti: questo si attesta al 67%.

Volgendo lo sguardo alla tipologia di esperienze fruite (Tab. 2), quelle di degustazione sono le più popolari (essendo state indicate dal 94% degli italiani); fra queste spicca il mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale ed il recarsi in un ristorante o un bar storico. Assai partecipate le visite ai luoghi di produzione, dove emerge il forte interesse verso i caseifici (28%). A seguire gli eventi a tema enogastronomico e le esperienze attive, un ambito in forte crescita visto il crescente desiderio del turista (italiano e non) di sperimentare in prima persona ed in stretto contatto con le persone del luogo le tecniche di lavoro, la loro storia ed evoluzione – come nel caso della vendemmia turistica e della raccolta delle olive. Da segnalare, infine, la forte attenzione verso altre proposte quali le visite ai mercati agroalimentari (49%) e alle botteghe artigiane del gusto (35%).

Emerge chiaramente un comportamento di consumo che può essere definito "onnivoro". Oggi i turisti vogliono scoprire e fare esperienza dell'enogastronomia del

Tabella 2. Risposte alla domanda "A quali delle seguenti esperienze enogastronomiche hai preso parte nel corso dei viaggi che hai compiuto negli ultimi tre anni?"

	Totale turisti italiani
Esperienze di degustazione	**94**%
Mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale (non di una catena)	74%
Visitare un ristorante o un bar storico	43%
Comprare cibo da un food truck (cibo di strada da chiosco-furgone)	29%
Andare in ristoranti etnici per degustare piatti della cucina di tutto il mondo	23%
Mangiare in un ristorante gourmet di alto livello (es. ristorante Guida Michelin)	16%
Visite ai luoghi di produzione	**74%**
Visitare una cantina	34%
Visitare un caseificio	28%
Visitare un'azienda agricola locale	28%

	Totale turisti italiani
Visitare un birrificio	19%
Visitare un'azienda olearia/un frantoio	15%
Visitare un salumificio	14%
Visitare una fabbrica del cioccolato	12%
Visitare un pastificio	12%
Visitare un frutteto/un'azienda produttrice di frutta	9%
Visitare una distilleria	9%
Fare una visita guidata in una pasticceria	7%
Fare un'esperienza per scoprire il mondo del caffè	6%
Fare una visita guidata in una gelateria artigianale	6%
Eventi	**60%**
Partecipare ad un evento legato al cibo (es. festival)	35%
Partecipare ad un evento legato al vino (es. festival)	30%
Partecipare ad un evento legato alla birra (es. festival)	19%
Esperienze attive	**54%**
Fare trattamenti di benessere (SPA, massaggi,...) a tema vino, birra, olio	17%
Andare alla scoperta di cibo in un percorso a piedi accompagnato da un esperto gastronomico	16%
Partecipare ad attività sportive all'aria aperta come trekking del gusto, tour in bicicletta o MTB tra i luoghi di produzioni	13%
Partecipare ad esperienze attive (vendemmia turistica, raccolta delle olive, di frutti,...)	12%
Partecipare a concerti e/o manifestazioni musicali all'interno delle aziende di produzione (nei vigneti, negli uliveti	10%
Praticare attività che aiutano a recuperare il benessere, come corsi di yoga nei vigneti o negli uliveti,...	10%
Partecipare a mostre temporanee all'interno delle aziende di produzione (nei vigneti, negli uliveti,...)	8%
Partecipare ad un corso di cucina	6%
Tour ed itinerari	**48%**
Seguire un percorso suggerito a tema cibo in autonomia	18%
Seguire un percorso suggerito a tema vino in autonomia	13%
Seguire un percorso suggerito a tema birra in autonomia	9%
Seguire un percorso suggerito multi-tematico (ossia a tema cibo + vino, cibo + birra) in autonomia	9%
Partecipare a un viaggio enogastronomico di più giorni in più destinazioni organizzato da un'agenzia specializzata	8%
Seguire un percorso suggerito a tema formaggio in autonomia	8%
Seguire un percorso suggerito a tema olio in autonomia	8%
Fare un tour guidato a tema pizza	5%
Altre esperienze	**65%**
Visitare un mercato con prodotti del territorio	49%
Visitare le attività di piccole botteghe artigiane del gusto	35%
Visitare un museo del prodotto tipico	13%

Nota: valori percentuali sul totale dei rispondenti; totale maggiore di 100 perché possibile risposta multipla.

luogo visitato in tutte le differenti sfaccettature, sono aperti verso l'esplorazione di forme anche molto diverse tra loro.

2.3 I desiderata enogastronomici

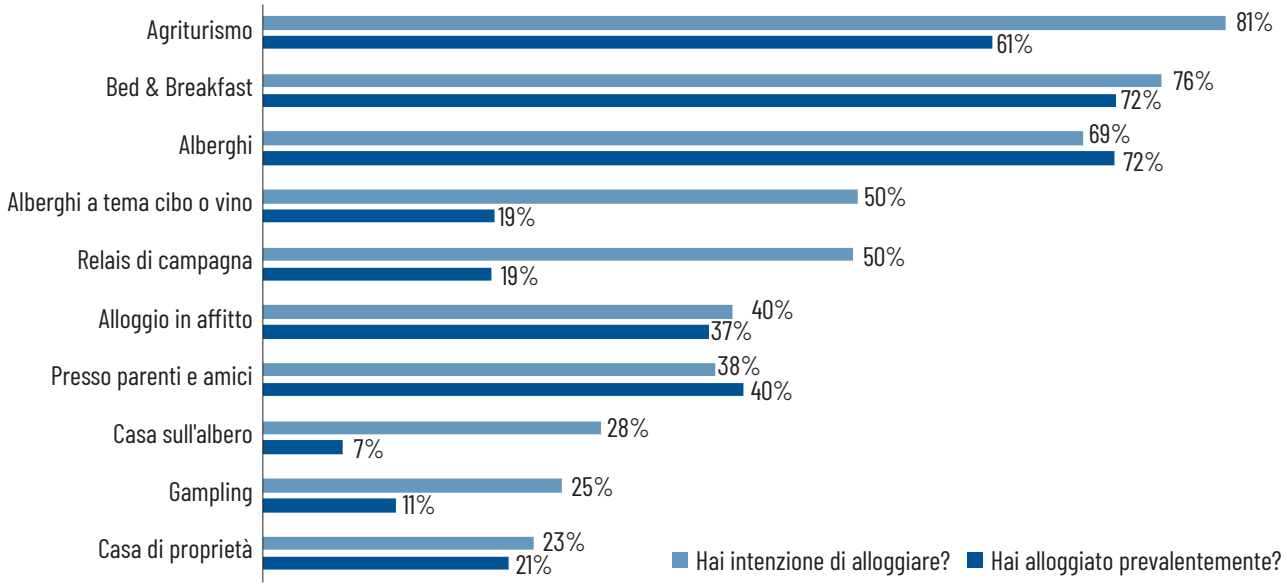
Nonostante l'elevato livello di fruizione il mercato non appare saturo. Vi sono margini di crescita importanti e che appaiono strettamente connessi al desiderio dei turisti di vivere esperienze nuove ed a stretto contatto con la natura (Tab. 3). Differenze particolarmente rilevanti tra livello di interesse e fruizione emergono per gli itinerari a tema olio (dove il *gap* è del 56%), proposte nelle aziende di produzione che abbinano il gusto con la musica (52%) e l'arte (49%) ed i percorsi tematici della birra (43%). Importante – nonostante già oggi siano numerose le proposte offerte dalle destinazioni – anche il mercato potenziale per esperienze attive, come la vendemmia turistica e/o la raccolta delle olive (41%) e le proposte di tour a piedi ed in bicicletta tra i luoghi di produzione (40%). Si vengono quindi ad aprire nuovi spa-

Tabella 3. Differenze tra il livello di interesse e fruizione delle esperienze enogastronomiche

	Livello di interesse	Livello di fruizione	*Gap*
Seguire un percorso suggerito a tema olio in autonomia	64%	8%	56%
Partecipare a concerti e/o manifestazioni musicali all'interno delle aziende di produzione (es. nei vigneti, negli uliveti	61%	10%	52%
Partecipare a mostre temporanee all'interno delle aziende di produzione (es. nei vigneti, negli uliveti)	57%	8%	49%
Seguire un percorso suggerito a tema birra in autonomia	53%	9%	43%
Partecipare ad esperienze attive (es. vendemmia turistica, raccolta delle olive, di frutti)	53%	12%	41%
Partecipare ad attività sportive all'aria aperta come trekking del gusto, tour in bicicletta o MTB tra i luoghi di produzione	53%	13%	40%
Fare trattamenti di benessere (es. SPA, massaggi) a tema vino, birra, olio	48%	17%	32%
Visitare un mercato con prodotti del territorio	67%	49%	18%

Nota: valori percentuali sul totale dei rispondenti; totale maggiore di 100 perché possibile risposta multipla.

Grafico 2. Risposte alle domande "Nel corso della tua vacanza enogastronomica, in quale di queste strutture (a) hai intenzione di alloggiare e (b) hai alloggiato prevalentemente?". Nota: Valori percentuali sul totale dei rispondenti



zi che operatori e destinazioni sono chiamati a colmare per soddisfare i bisogni del turista.
Come evidenziato in precedenza, il turismo enogastronomico non è un mero elenco di prodotti, servizi ed esperienze, ma un insieme dinamico di proposte che permettono al viaggiatore di vivere appieno la destinazione. Ecco che l'alloggio assume un ruolo centrale, poiché può contribuire a rafforzare l'esperienza di vacanza. Se agriturismi, Bed & Breakfast e alberghi sono le strutture maggiormente utilizzate dai turisti italiani – per via della loro maggiore diffusione –, gli alloggi a tema cibo, vino, birra, olio,... ed i *relais* di campagna sono quelli in cui la differenza tra fruizione e desiderio è maggiore (31%). Ciò sta ad indicare che vi è spazio per lo sviluppo e/o l'implementazione di questa offerta, che oggi non è più di interesse solo per chi viaggia con motivazione primaria l'enogastronomia ma per la totalità dei turisti.
Infine, per quanto riguarda le mete enogastronomiche più desiderate, i turisti italiani indicano nell'ordine la Sicilia (con il 46% delle preferenze) Emilia-Romagna (44%), Campania (40%). È importante sottolineare che le stesse regioni, sebbene in ordine diverso (Emilia-Romagna, Campania e Sicilia), sono anche quelle i cui prodotti e specialità culinarie sono le più note ai turisti italiani.

3. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

In un contesto che ha visto il turismo enogastronomico crescere e rafforzare la sua centralità, il presente contributo registra alcuni fatti evidenti dal punto di vista della domanda sui quali si fondano le potenzialità del rapporto tra enogastronomia e turismo in Italia. I dati presentati mostrano un quadro positivo, con le esperienze enogastronomiche ormai patrimonio di tutti gli italiani in viaggio. Il turista del Belpaese è oggi interessato e coinvolto, dimostrandosi allo stesso tempo esigente e alla ricerca di destinazioni che possano garantire un'offerta consistente in termini numerici, fortemente legata al territorio ed innovativa nelle sue espressioni. Ciò induce a chiedersi quali siano gli aspetti a cui prestare maggiore attenzione nello sviluppo futuro del turismo enogastronomico.
Emerge anzitutto la necessità di diversificare, innovare ed arricchire l'offerta. Oggi il turista italiano è interessato ad una pluralità di proposte, da quelle più tradizionali e legate alla cucina passando per le visite ai luoghi di produzione, le esperienze attive, gli eventi ed i tour. Questa voglia di novità rappresenta un'opportunità che operatori e destinazioni dovrebbero cogliere. È auspicabile stimolare l'apertura al turismo di caseifici, salumifici, fabbriche di cioccolato,... con visite e degustazioni così come favorire la nascita di esperienze diversificate in ambito rurale a stretto contatto con la natura – quali, a titolo esemplificativo, come tour a piedi e in bicicletta, wellness – e capaci di andare oltre ai "luoghi comuni". Si pensi, a tal proposito, al connubio tra gusto ed arte e musica. Non appare una casualità il fatto che queste sono tra le proposte dove si ravvisa il maggiore divario tra i livelli di interesse e fruizione, ossia l'esistenza di un mercato ancora da soddisfare. Tale processo di sviluppo e strutturazione dell'offerta dovrebbe essere accompagnato da una comunicazione che sia capace di attrarre i differenti target di domanda.
Un secondo tema a cui prestare attenzione riguarda il patrimonio enogastronomico regionale. La costante crescita di interesse da parte dei turisti italiani dovrebbe stimolare processi virtuosi per una tutela e valorizzazione. Le espressioni tangibili ed intangibili dell'enogastronomia locale hanno un valore culturale e strategico. Non solo è importante mettere in atto azioni per evitare una loro perdita, ma è anche fondamentale agire affinché queste risorse possano creare valore nel tempo per il territorio, le imprese, le comunità locali ed i turisti. Tutte le regioni italiane vantano eccellenze e specificità in termini di prodotti, ricette, piatti tipici; tuttavia, spesso queste sono poco conosciute – fatta eccezione per Sicilia, Emilia-Romagna e Campania. Questo deficit dovrebbe essere colmato così da dare avvio a processi di valorizzazione e di sviluppo di tutti i territori, soprattutto quelli rurali.
Il terzo ed ultimo punto è la sostenibilità. Il turismo enogastronomico rappresenta oggi un'opzione per destagionalizzare i flussi e rendere le destinazioni (*in primis* quelle marittime e montane) attrattive per tutto l'anno, garantendo lavoro costante a chi opera in quest'ambito. Appare importante, innanzitutto, creare connessioni tra le aree rurali e urbane, anche nell'ottica di re-distribuire i flussi ed evitare fenomeni di *overtourism*. Allo stesso tempo, è necessario promuovere una governance che abbia obiettivi effettivamente sostenibili nel breve e nel lungo periodo.

Riferimenti bibliografici

European Travel Commission (2023). *Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel – wave 15*, aprile. Disponibile all'indirizzo: https://etc-corporate.org/news/european-travellers-opt-for-early-summer-trips/
European Travel Commission (2019). *Tourism Passion Communities*. Belgio: European Travel Commission.
Garibaldi, R. (2018). *Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2018*. Bergamo: Centro Editoriale Studium Bergomense CELSB.
Garibaldi, R. (2019). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2019*.
Garibaldi, R. (2021), *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano: la domanda italiana*.
Garibaldi, R., Stone, M. J., Migacz, S., Pozzi, A. (2016a). *Supplement to 2016 Food Travel Monitor: Italian Travelers*. Portland, OR: World Food Travel Association.

Garibaldi R., Stone, M. J., e Migacz, S. (2016b). *2016 Food Travel Monitor*. Portland, OR: World Food Travel Association.
Inspektour (2021). *Destination Brand 21. Theme competence of tourist destinations*.
IPSOS (2021). *Be-Italy. Indagine sull'attrattività del Paese*.
Mandala Research (2013). *The American Culinary Traveller Report*. Alexandria, USA: Mandala Research LLC.
Stone M. J., Migacz, S., Garibaldi, R. (2020). *Food Travel Monitor 2020*. Portland, OR: World Food Travel Association.
Tia & Edge, Travel Industry Association and Edge Research (2007). *Profile of Culinary Travellers. 2006 edition*. Washington DC: Travel Industry Association.
UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.
UNWTO (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO.

STEFANIA FABIANO DI GREGORIO
CARLA FURLAN
PIO GROLLO*

TURISMO BALNEARE: PRE E OLTRE IL COVID

Il turismo balneare è il fulcro attorno al quale si è sviluppato il fenomeno della vacanza nel secolo scorso, in particolare a beneficio del turismo domestico
Emilio Becheri

INTRODUZIONE

Nella XXIV e XXV edizione del Rapporto sul Turismo Italiano non è stato affrontato "il tema" del turismo balneare[1], l'ultimo contributo è apparso nell'edizione, la XXIII, pubblicata a fine 2019 con i dati 2018.
Affermava allora l'autore, Emilio Becheri: "Il turismo balneare è il fulcro attorno al quale si è sviluppato il fenomeno della vacanza nel secolo scorso, in particolare a beneficio del turismo domestico; la sua crescita dai primi anni del 1900 fino al 2000 ha trascinato poi tutte le altre tipologie di turismo, [...]" (pag. 439).
Negli ultimi decenni, in Italia, il comparto è stato caratterizzato da un lato da una sostanziale staticità dei flussi di clientela pur con variazioni dovute spesso a fattori esogeni (le tensioni socio-politiche dell'area del sud Mediterraneo, nonché la situazione ambientale che ha coinvolto specifiche aree, vedi la recente alluvione della Romagna), dall'altro dal problema stabilimenti balneari a fronte della Direttiva Bolkestein del 2006.
Nelle pagine che seguono si è scelto di proporre un'analisi del comparto attraverso:

a. la lettura dei flussi, dati ISTAT, rilevati nelle 28 località balneari che nel 2019 avevano evidenziato un ammontare di presenze superiore al milione, trattasi di località che fanno parte del G20s, la rete nazionale delle destinazioni balneari, con l'aggiunta di Rimini che non fa parte del network di cui sopra;
b. la proposta di uno specifico focus sulle spiagge venete che costituisce la riproposizione di un'attività di ricerca promossa dalla Conferenza dei Sindaci delle spiagge venete e realizzata dagli autori del presente contributo; qui viene realizzata un'analisi quantitativa dei flussi e il risultato di un'indagine svolta nell'estate del 2022 e ripresa nel 2023 che ha visto come interlocutori oltre 40 operatori del balneare veneto.

La scelta di focalizzare l'analisi sulle destinazioni (sui comuni) che annoverano annualmente almeno un milione di presenze porta a non considerare contesti regionali comunque con una realtà di turismo balneare significativa (particolarmente Liguria, Lazio, Calabria, Marche): chi scrive ne è consapevole, è ovviamente la conseguenza del campione prescelto.
In entrambi le parti di cui sopra l'ambito di osservazione del comparto è circoscritto agli anni 2019, 2020, 2021 e 2022 (2018 per le spiagge venete) e l'attenzione è rivolta proprio a cogliere l'evoluzione della domanda, nei suoi aspetti quantitativi ma non solo, dal pre al post Covid.
Nel primo capitolo viene proposta una "scheda" della rete G20 spiagge: una realtà sicuramente interessante e con indubbie potenzialità di concorrere ad affrontare e risolvere alcuni nodi strutturali ma anche a definire il futuro di territori, economie e mercati del turismo strategici a livello nazionale e mediterraneo. Come sempre il ruolo che tali aggregazioni sapranno ritagliarsi nell'ambiente istituzionale, e socio-economico, dipende da tanti fattori: molto è nelle loro mani.

1. NELLE LOCALITÀ COSTIERE, I FLUSSI DEL TURISMO BALNEARE

1.1 Il G20 spiagge[2]

Il G20s è la rete nazionale delle destinazioni balneari con almeno 1 milione annuo di presenze nelle strutture ricettive. La rete nasce nel 2018 su iniziativa del comune di San Michele al Tagliamento-Bibione. Nell'anno successivo i Sindaci dei comuni aderenti hanno firmato un protocollo d'intesa finalizzato a creare un coordinamento permanente e un appuntamento annuo per confrontarsi su problematiche legate al loro "status" in particolare sui temi dell'ambiente, del demanio, della sicurezza, della fiscalità locale e dello sviluppo sostenibile.
L'obiettivo del network è quello di supportare le principali destinazioni balneari, per l'appunto quelle che

* MariaCarla Furlan, progettista ITS Academy Turismo-Veneto, ha curato il paragrafo n.3, Stefania Fabiano di Gregorio, ricercatrice senior di *studio*TREND, il paragrafo n.2, Pio Grollo, presidente di *studio*TREND, il paragrafo n. 1 e l'Introduzione.

2. Un particolare ringraziamento alla Sindaco del comune di Cavallino-Treporti e presidente del G20s, Roberta Nesto.

superano il milione di presenze, per definire al meglio il futuro delle coste italiane.
Il tutto in un contesto di mutamenti sempre più rapidi e profondi, delle crescenti sfide climatiche e di altre destinazioni internazionali e anche a fronte della maturità del prodotto-core, quello che tradizionalmente si identifica con "sea, sun & sand"; ciò con la consapevolezza che:"il turismo ha bisogno di una nuova organizzazione e cooperazione fra le destinazioni, al fine di rispondere prontamente alle esigenze del turista del domani"[3].
Attualmente la rete è fortemente impegnata nel sostenere la proposta di legge che è stata redatta al fine del riconoscimento dello status speciale di "città balneare".
La figura evidenzia la distribuzione delle località appartenenti al G20s.



3. Vedi in particolare: https://www.g20s.it/

1.2 L'evoluzione, pre e post-covid

In questo primo paragrafo verrà evidenziato l'ammontare delle presenze prima, durante e post pandemia: l'obiettivo è duplice, da un lato valutare l'evoluzione dei flussi, dall'altro dar riscontro alle differenti situazioni che sono maturate a livello comunale.
La tabella che segue identifica, per l'insieme dei comuni oggetto della nostra attenzione, come a fronte di un ammontare totale di presenze nel 2019 di oltre 71 milioni e alla forte contrazione registrata nel primo anno-Covid dove i pernottamenti nelle strutture ricettive scendono a 38 milioni e 700 mila unità, vi sia una significativa ripresa nel 2021, oltre 57 milioni, per assestarsi nell'ultimo anno a un valore assai vicino a quello iniziale, 68 milioni e 700 mila pernottamenti.
L'ultima riga della tabella n. 2 sintetizza, utilizzando l'indice a base=100, quanto sopra descritto: posto il 2019 a "base=100", l'indice scende a 54 (-46% di presenze) per poi salire a 81 e quindi a 97 nel 2022. Siamo, per l'appunto, pressoché ritornati alla situazione pre-Covid.

Tabella 1. **G20 spiagge. Presenze totali anni 2019-2022**

Comuni	2022	2021	2020	2019
Caorle	4.297.996	3.913.376	2.304.539	4.319.483
Chioggia	1.475.435	1.415.488	1.029.007	1.376.237
Jesolo	5.188.712	4.694.759	3.180.111	5.438.519
San Michele al T.	5.474.146	4.632.666	2.942.476	5.851.482
Cavallino-Treporti	6.697.898	5.521.085	3.193.214	6.269.451
Rosolina	997.373	929.398	678.208	1.077.293
Lignano Sabbiadoro	3.672.200	2.998.813	1.844.204	3.495.091
Grado	1.299.255	1.042.006	618.840	1.398.262
Comacchio	2.130.033	1.869.800	1.333.432	1.998.304
Cervia	3.387.947	2.956.250	2.088.227	3.468.948
Cesenatico	3.508.389	2.903.667	2.009.656	3.403.237
Bellaria-Igea Marina	2.076.300	1.780.397	1.206.952	2.216.032
Cattolica	1.587.159	1.459.013	1.013.417	1.848.353
Riccione	3.420.186	2.962.870	2.261.180	3.632.025
Rimini	6.491.230	5.222.151	3.914.530	7.548.135
Viareggio	950.704	893.697	578.652	1.037.111
Bibbona	1.302.108	1.095.053	747.968	1.086.188
San Vincenzo	1.146.980	984.353	785.603	1.198.640
Castiglione della P.	1.385.888	1.445.818	1.108.109	1.506.463
Grosseto	1.135.019	1.115.275	925.331	1.125.514
Orbetello	1.061.193	940.947	856.606	1.165.731
Forio	1.208.754	747.122	468.767	1.295.862
Ischia	910.288	655.562	438.000	1.236.669
Sorrento	2.578.014	1.040.504	566.270	2.756.578
Vieste	2.008.415	1.969.531	1.527.869	1.915.749
Taormina	1.009.653	522.535	306.515	1.099.278
Alghero	1.133.133	723.411	369.187	1.104.437
Arzachena	1.157.591	794.679	400.763	1.209.220
Totale	**68.694.021**	**57.232.247**	**38.699.653**	**71.080.311**

Fonte: dati ISTAT, elaborazioni *studio*TREND

Tabella 2. G20 spiagge. Andamento delle presenze anni 2019-2022 (anno 2019=100)

Comuni	2022	2021	2020	2019
Caorle	100	91	53	100
Chioggia	107	103	75	100
Jesolo	95	86	58	100
San Michele al T.	94	79	50	100
Cavallino-Treporti	107	88	51	100
Rosolina	93	86	63	100
Lignano Sabbiadoro	105	86	53	100
Grado	93	75	44	100
Comacchio	107	94	67	100
Cervia	98	85	60	100
Cesenatico	103	85	59	100
Bellaria-Igea Marina	94	80	54	100
Cattolica	86	79	55	100
Riccione	94	82	62	100
Rimini	86	69	52	100
Viareggio	92	86	56	100
Bibbona	120	101	69	100
San Vincenzo	96	82	66	100
Castiglione della P.	92	96	74	100
Grosseto	101	99	82	100
Orbetello	91	81	73	100
Forio	93	58	36	100
Ischia	74	53	35	100
Sorrento	94	38	21	100
Vieste	105	103	80	100
Taormina	92	48	28	100
Alghero	103	66	33	100
Arzachena	96	66	33	100
Totale	**97**	**81**	**54**	**100**

Fonte: dati ISTAT, elaborazioni *studio*TREND

Certo la situazione tra le diverse destinazioni appare significativamente differente, qui sintetizziamo:

a. alcune realtà, particolarmente del centro-sud, avevano evidenziato una fortissima contrazione;
b. alcune hanno già ampiamente recuperato e l'ammontare delle presenze nell'ultimo anno risulta ben superiore a quello del 2019, vedi per esempio realtà quali Vieste, Bibbona, Cesenatico, Cavallino-Treporti, Chioggia;
c. a Rimini "mancano" ancora quasi un milione di presenze rispetto al pre-Covid.

In particolare questi ultimi dati hanno provocato uno "scossone" nella graduatoria delle località con maggiori presenze: Cavallino-Treporti con i suoi 6 milioni e 698mila pernottamenti appare al primo posto "scalzando" Rimini. Al terzo, quarto e quinto posto troviamo ancora località venete: San Michele al Tagliamento-Bibione, Jesolo e Caorle.
La tab. n. 3 evidenzia la classifica nel 2019 e nel 2022 e "chi sale", chi guadagna posizioni, nel confronto tra le due graduatorie.

Tabella 3. **G20 spiagge. Graduatoria dei Comuni per ammontare delle presenze, anni 2022 e 2019**

	2022		2019	
▲	Cavallino-Treporti	6.697.898	Rimini	7.548.135
	Rimini	6.491.230	Cavallino-Treporti	6.269.451
	San Michele al T.	5.474.146	San Michele al T.	5.851.482
	Jesolo	5.188.712	Jesolo	5.438.519
	Caorle	4.297.996	Caorle	4.319.483
▲	Lignano Sabbiadoro	3.672.200	Riccione	3.632.025
▲	Cesenatico	3.508.389	Lignano Sabbiadoro	3.495.091
	Riccione	3.420.186	Cervia	3.468.948
	Cervia	3.387.947	Cesenatico	3.403.237
	Sorrento	2.578.014	Sorrento	2.756.578
▲	Comacchio	2.130.033	Bellaria-Igea Marina	2.216.032
	Bellaria-Igea Marina	2.076.300	Comacchio	1.998.304
	Vieste	2.008.415	Vieste	1.915.749
	Cattolica	1.587.159	Cattolica	1.848.353
▲	Chioggia	1.475.435	Castiglione della P.	1.506.463
	Castiglione della P.	1.385.888	Grado	1.398.262
▲	Bibbona	1.302.108	Chioggia	1.376.237
	Grado	1.299.255	Forio	1.295.862
	Forio	1.208.754	Ischia	1.236.669
	Arzachena	1.157.591	Arzachena	1.209.220
	San Vincenzo	1.146.980	San Vincenzo	1.198.640
▲	Grosseto	1.135.019	Orbetello	1.165.731
▲	Alghero	1.133.133	Grosseto	1.125.514
	Orbetello	1.061.193	Alghero	1.104.437
	Taormina	1.009.653	Taormina	1.099.278
▲	Rosolina	997.373	Bibbona	1.086.188
	Viareggio	950.704	Rosolina	1.077.293
	Ischia	910.288	Viareggio	1.037.111

Fonte: dati ISTAT, elaborazioni *studio*TREND

1.3 Località costiere e specializzazione dei flussi

Analizzando la distribuzione delle presenze per tipologia di struttura ricettiva, vedi tabella 4, possiamo cogliere la specializzazione delle differenti destinazioni e la specifica "specializzazione turistica" della stessa.
Il dato di destinazioni come Cavallino-Treporti, Rosolina, Bibbona che vedono oltre il 90% delle presenze collocate in strutture ricettive extralberghiere, nello specifico campeggi e villaggi turistici, rappresenta in molti casi un chiaro e incontrovertibile indicatore di specializzazione di flusso (motivazione turistica) e di tipologia di turismo (... all'aria aperta). Per alcune destinazioni, Rimini su tutte, l'alta incidenza dei pernottamenti nelle strutture alberghiere è conseguente alla contemporanea presenza di differenti tipologie di turismo, nello specifico turismo fieristico, congressuale e anche culturale che vedono un minore utilizzo di realtà tipiche dell'open-air. Com'è noto la tipologia di strutture presenti in una destinazione spesso è conseguente alla stessa "morfologia del territorio" ma anche a forme di specializzazione territoriale. Uno dei punti di forza della macro destinazione spiagge-venete è frutto di una sorta di specializzazione che vede a Jesolo prevalere l'offerta alberghiera, a Bibione quella extralberghiera costituita da appartamenti, a Cavallino-Treporti e Rosolina quella di villaggi-campeggi. Come si può notare leggendo l'ultima riga della tabella, l'incidenza delle presenze nelle due tipologie è identica.

Tabella 4. G20 spiagge. Distribuzione delle presenze per tipologia di struttura ricettiva, anno 2022

Comuni	Totale	Alberghi	Extralb	% alb su totale	% extralb su totale
Caorle	4.297.996	1.204.514	3.093.482	28	72
Chioggia	1.475.435	343.982	1.131.453	23	77
Jesolo	5.188.712	3.349.626	1.839.086	65	35
San Michele al T.	5.474.146	1.295.069	4.179.077	24	76
Cavallino-Treporti	6.697.898	262.661	6.435.237	4	96
Rosolina	997.373	85.934	911.439	9	91
Lignano Sabbiadoro	3.672.200	1.442.578	2.229.622	39	61
Grado	1.299.255	571.416	727.839	44	56
Comacchio	2.130.033	258.009	1.872.024	12	88
Cervia	3.387.947	2.907.663	480.284	86	14
Cesenatico	3.508.389	2.262.978	1.245.411	65	35
Bellaria-Igea Marina	2.076.300	1.882.306	193.994	91	9
Cattolica	1.587.159	1.539.724	47.435	97	3
Riccione	3.420.186	2.887.239	532.947	84	16
Rimini	6.491.230	6.216.520	274.710	96	4
Viareggio	950.704	416.577	534.127	44	56
Bibbona	1.302.108	94.369	1.207.739	7	93
San Vincenzo	1.146.980	283.465	863.515	25	75
Castiglione della P.	1.385.888	226.971	1.158.917	16	84
Grosseto	1.135.019	342.889	792.130	30	70
Orbetello	1.061.193	203.771	857.422	19	81
Forio	1.208.754	1.198.073	10.681	99	1
Ischia	910.288	-	-	0	0
Sorrento	2.578.014	1.903.727	674.287	74	26
Vieste	2.008.415	572.374	1.436.041	28	72
Taormina	1.009.653	871.795	137.858	86	14
Alghero	1.133.133	653.493	479.640	58	42
Arzachena	1.157.591	822.863	334.728	71	29
Totale	**68.691.999**	**34.100.586**	**33.681.125**	**50**	**50**

Nota: Totale Alberghi e Extralb al netto di Ischia
Fonte: dati ISTAT, elaborazioni *studio*TREND

Anche la tabella che segue ci fornisce, a parere di chi scrive, al contempo un'interessante informazione in generale sulla realtà del turismo balneare in Italia e su quella delle diverse destinazioni.
La tabella 5 evidenzia, per ciascuna destinazione, l'ammontare delle presenze straniere e la percentuale di queste nel totale generale, ciò partendo dalla località dove maggiore è il peso della componente extralberghiera. Sorrento e Cavallino-Treporti evidenziano un peso della componente straniera di oltre l'80% del totale pernottamenti. Le percentuali maggiori sono riscontrabili presso le spiagge veneto-friulane (chiaramente qui una forte rilevanza è costituita dal "fattore localizzazione" leggasi vicinanza al bacino austriaco-tedesco) e di alcune località simbolo della vacanza nel Mediterraneo: da Sorrento a Taormina, da Alghero a Arzachena. Viceversa le spiagge romagnole continuano a caratterizzarsi per una prevalente clientela nazionale.

Tabella 5. G20 spiagge. Presenze straniere: ammontare per comune e incidenza sul totale presenze, anno 2022

Comuni	Presenze	% su tot. presenze
Sorrento	2.238.751	87
Cavallino-Treporti	5.626.109	84
Grado	1.032.042	79
Taormina	787.643	78
San Michele al T.	4.069.741	74
Caorle	2.950.652	69
Arzachena	713.428	62
Lignano Sabbiadoro	2.230.926	61
Jesolo	2.968.135	57
Alghero	650.990	57
San Vincenzo	616.643	54
Rosolina	459.861	46
Chioggia	638.106	43
Castiglione della P.	526.830	38
Comacchio	756.948	36
Forio	422.304	35
Viareggio	313.176	33
Rimini	1.951.411	30
Bibbona	396.459	30
Bellaria-Igea Marina	414.574	20
Ischia	182.434	20
Vieste	390.756	19
Grosseto	206.254	18
Cervia	577.818	17
Cesenatico	580.186	17
Cattolica	268.753	17
Riccione	589.163	17
Orbetello	152.506	14

Fonte: dati ISTAT, elaborazioni *studio*TREND

1.4 Dinamiche relative alle caratteristiche della clientela

Nel corso del 2022 le strutture ricettive di Rimini hanno accolto oltre 1 milione e 800 mila turisti, segue in vetta alla classifica Jesolo con 1 milione e 100 mila: sono le due località con oltre un milione di arrivi. La specificità, meglio la specializzazione dell'offerta ricettiva alberghiera della Romagna è netta: oltre a Rimini con oltre 1 milione e 200 mila arrivi abbiamo nell'ordine Riccione, Cervia, Jesolo e Cesenatico. Per quanto attiene alla realtà dell'extralberghiero, marcata è la specializzazione delle spiagge veneto-friulane.
La tabella 6 evidenzia altresì la permanenza media per quanto attiene alle due tipologie di strutture ricettive.
La successiva tabella classifica le destinazioni balneari in base alla permanenza media totale mettendo a confronto gli anni 2019 e 2022. Non vi sono grandi differenze tra i due anni presi in considerazione anche se non mancano significativi mutamenti: si veda l'incremento della permanenza media rispetto al pre-Covid di Bibbona così come le flessioni di Castiglione della Pescaia e Caorle. Inalterata, comunque assai bassa, la permanenza media di realtà quali Rimini, Sorrento, Alghero e Taormina: meno di 4 notti per turista.
L'ultima tabella mette in risalto la permanenza media della clientela straniera: il confronto tra anno 2019 e 2022 evidenzia che la situazione si è sostanzialmente ricomposta, siamo ritornati ai dati pre-Covid.

Tabella 6. G20 spiagge. Arrivi per comune e permanenza media, anno 2022

Comuni	Alb	Extralb	Arrivi totali	P.media alb	P. media extralb
Caorle	249.599	455.518	705.117	5,4	6,5
Chioggia	191.394	116.159	307.553	4,4	5,5
Jesolo	498.940	609.140	1.108.080	4,5	4,9
San Michele al T.	230.518	584.626	815.144	6,1	7,0
Cavallino-Treporti	187.338	659.335	846.673	5,7	8,5
Rosolina	81.182	54.683	135.865	6,6	8,4
Lignano Sabbiadoro	265.485	433.111	698.596	5,4	5,2
Grado	53.964	242.100	296.064	5,0	4,3
Comacchio	199.703	92.616	292.319	6,9	8,2
Cervia	678.457	96.743	775.200	4,1	6,0
Cesenatico	497.861	89.793	587.654	5,9	6,5
Bellaria-Igea Marina	314.870	67.965	382.835	5,3	6,1
Cattolica	275.166	46.955	322.121	4,8	5,7
Riccione	726.499	113.391	839.890	3,9	5,2
Rimini	1.232.210	423.064	1.655.274	3,7	4,6
Viareggio	160.839	79.587	240.426	4,0	3,9
Bibbona	109.016	56.595	165.611	8,3	7,0
San Vincenzo	104.407	76.925	181.332	5,1	8,0
Castiglione della P.	153.719	76.582	230.301	5,6	6,9
Grosseto	196.912	40.422	237.334	4,7	5,1
Orbetello	179.704	32.950	212.654	5,1	4,6
Forio	128.139	52.050	180.189	6,1	8,1
Ischia	144.288	37.951	182.239	5,0	4,8
Sorrento	133.897	566.912	700.809	2,5	3,9
Vieste	260.584	70.494	331.078	6,2	5,5
Taormina	101.482	238.249	339.731	2,2	3,3
Alghero	140.617	181.623	322.240	3,4	3,6
Arzachena	82.279	139.779	222.058	5,4	5,1
Totale	**7.668.693**	**5.800.543**	**13.469.236**	**4,8**	**5,7**

Fonte: dati ISTAT, elaborazioni *studio*TREND

Il quadro generale che ne esce può essere così riassunto:

a. la brusca caduta dei flussi che ha caratterizzato l'anno 2020 e che già aveva visto un buon recupero nel 2021 è stata sostanzialmente recuperata nel corso della stagione 2022;
b. la pandemia non ha certo modificato le caratteristiche strutturali delle diverse località (incidenza di arrivi e presenze in ambito alberghiero/extralberghiero, di stranieri sul totale flussi, della permanenza media) ma ha lasciato conseguenze attinenti gli aspetti quantitativi in termini di:
   - velocità di recupero degli arrivi e delle presenze, del 2022 sul 2019;
   - posizionamento delle differenti destinazioni nella classifica delle località top del balneare;
c. tutto ciò ci porta a affermare che "c'è un ritorno alla normalità"? "Normalità" non è il termine adatto, certo dai numeri emerge che la parentesi pandemia si è fondamentalmente "aperta e chiusa".

Certo i numeri descrivono solo parzialmente (alcuni aspetti) la realtà di un fenomeno.
Certo quanto qui affermato riguarda le destinazioni prese in esame -quelle che nel 2019 avevano registrato oltre un milione di presenze- peraltro non paiono sussistere in ambito del turismo balneare elementi per ritenere che quanto emerso non sia estendibile all'intero comparto.
Certo la tipologia di "Turismo Balneare" appare sempre più un tassello del turismo che si sviluppa sulle coste italiane, un elemento del prodotto turistico territoriale, Ciò a fronte della ricchezza di risorse fruibili dai turisti ma

Tabella 7. G20 spiagge. Permanenza media totale

2022		2019	
Cavallino-Treporti	7,9	Cavallino-Treporti	8
Bibbona	7,9	Rosolina	7,3
Rosolina	7,3	San Michele al T.	7,2
Comacchio	7,3	Comacchio	7,2
San Michele al T.	6,7	Bibbona	7,1
Forio	6,7	Castiglione della P.	6,8
San Vincenzo	6,3	Caorle	6,7
Caorle	6,1	San Vincenzo	6,6
Vieste	6,1	Vieste	6,4
Cesenatico	6	Forio	6,2
Castiglione della P.	6	Cesenatico	6
Bellaria-Igea Marina	5,4	Orbetello	5,8
Lignano Sabbiadoro	5,3	Bellaria-Igea Marina	5,5
Arzachena	5,2	Ischia	5,5
Orbetello	5	Cattolica	5,3
Ischia	5	Arzachena	5,2
Cattolica	4,9	Chioggia	5,1
Chioggia	4,8	Lignano Sabbiadoro	5,1
Grosseto	4,8	Jesolo	4,6
Jesolo	4,7	Grado	4,5
Grado	4,4	Grosseto	4,5
Cervia	4,4	Cervia	4,4
Riccione	4,1	Viareggio	4,4
Viareggio	4	Riccione	4,1
Rimini	3,9	Rimini	3,9
Sorrento	3,7	Sorrento	3,6
Alghero	3,5	Alghero	3,6
Taormina	3	Taormina	3

Fonte: dati ISTAT, elaborazioni *studio*TREND

Tabella 8. G20 spiagge. Permanenza media della clientela straniera, anni 2022 e 2019

2022		2019	
Cavallino-Treporti	8,5	Cavallino-Treporti	8,6
Rosolina	8,4	Comacchio	8,3
Comacchio	8,2	San Vincenzo	8,2
Forio	8,1	Rosolina	7,9
San Vincenzo	8	Castiglione della P	7,6
San Michele al T.	7	Forio	7,5
Bibbona	7	San Michele al T	7,4
Castiglione della P	6,9	Bibbona	7,2
Caorle	6,5	Caorle	7
Cesenatico	6,5	Cesenatico	6,4
Bellaria-Igea Marina	6,1	Bellaria-Igea Marina	5,9
Cervia	6	Cattolica	5,9
Cattolica	5,7	Vieste	5,8
Chioggia	5,5	Ischia	5,7
Vieste	5,5	Cervia	5,5
Lignano Sabbiadoro	5,2	Riccione	5,4
Riccione	5,2	Chioggia	5,3
Grosseto	5,1	Lignano Sabbiadoro	5,2
Arzachena	5,1	Grosseto	5,2
Jesolo	4,9	Orbetello	5,2
Ischia	4,8	Arzachena	5,1
Rimini	4,6	Jesolo	4,7
Orbetello	4,6	Rimini	4,5
Grado	4,3	Grado	4,4
Viareggio	3,9	Viareggio	4,3
Sorrento	3,9	Alghero	4
Alghero	3,6	Sorrento	3,8
Taormina	3,3	Taormina	3,2

Fonte: dati ISTAT, elaborazioni *studio*TREND

anche delle politiche dei sistemi di offerta locale sempre più orientate a proporre un soggiorno caratterizzato dalla specificità dell'offerta balneare quale componente della specificità della destinazione.

2. I FLUSSI SULLE SPIAGGE VENETE

2.1 Costituzione e compiti della Conferenza dei Sindaci delle Spiagge Venete

L'articolo 85 della legge regionale Veneto n. 30 del 30/12/2016 "Collegato alla Legge di stabilità regionale 2017" ha previsto che la Giunta regionale disciplini "*i criteri e le modalità per la concessione di contributi per lo sviluppo economico e sociale dei Comuni di San Michele al Tagliamento, Caorle, Eraclea, Jesolo, Cavallino-Treporti, Venezia, Chioggia, Rosolina, Porto Tolle e Porto Viro, costituenti l'area del litorale veneto.*"
Tali finalità devono essere perseguite "*mediante iniziative decise con la partecipazione dei Comuni [...], in forma singola o associata*", volte a "*conseguire un opportuno assetto istituzionale del litorale veneto, a promuovere la realizzazione di opere pubbliche o di interesse pubblico, nonché a sostenere le attività imprenditoriali e gli insediamenti produttivi atti a promuovere il turismo, la sicurezza e la promozione culturale.*" È stata prevista a tal fine l'istituzione della "*Conferenza dei Sindaci del litorale veneto, con il compito di indirizzo e promozione delle iniziative localizzate nell'area del litorale veneto, per le quali è previsto il rilascio, da parte della Conferenza, di apposito parere.*"

Nel settembre 2017 nove dei dieci Comuni individuati dal provvedimento (San Michele al Tagliamento, Caorle, Eraclea, Jesolo, Cavallino-Treporti, Chioggia, Rosolina, Porto Tolle e Porto Viro) hanno aderito alla convenzione per la costituzione dell'associazione "Conferenza dei Sindaci del Litorale Veneto", formalmente costituitasi nel febbraio 2018 come associazione riconosciuta; nell'aprile 2022 si è conclusa l'adesione all'associazione anche da parte del Comune di Venezia.
Tra i numerosi progetti promossi e sviluppati dalla Conferenza dei Sindaci, nel 2021 è stato realizzato uno studio -commissionato a Tolomeo Studi e Ricerche- su "I Comuni della Costa veneta – Società, economia locale e pianificazione strategica", cui è seguito nel 2022 uno specifico focus "Le sfide del post Covid per le spiagge venete. Antecedenti e conseguenze", condotta da *studioTREND* e curata dagli autori del presente contributo. L'analisi dei dati e le considerazioni che seguono traggono spunto da quest'ultimo lavoro di ricerca.

2.2 La lettura e l'analisi dei flussi

Nelle pagine che seguono si propone una sintetica lettura dei dati relativi ai flussi turistici nelle località balneari venete. Le elaborazioni, effettuate sui dati dell'Ufficio Statistica della Regione Veneto per gli anni 2018-2022, prendono in esame i dati del comprensorio turistico mare veneto nel suo complesso (Comuni di Caorle, Chioggia, Eraclea, Jesolo, San Donà di Piave,

Tabella 9. Litorale veneto. Flussi totali per provenienza e comparto, anni 2018-2022 (val. ass.)

	Arrivi					Presenze				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Italiani	1.505.913	1.501.440	1.430.383	1.600.398	1.546.879	8.063.957	8.257.494	7.539.877	9.151.514	7.830.066
Stranieri	2.570.942	2.611.576	929.084	1.838.101	2.638.843	16.994.204	17.277.695	6.311.901	12.975.910	17.435.615
Albergh	1.917.565	1.871.519	1.034.874	1.490.402	1.818.176	7.448.153	7.315.621	3.910.011	6.293.647	6.978.448
Compl	2.159.290	2.241.497	1.324.593	1.948.097	2.367.546	17.610.008	18.219.568	9.941.767	15.833.777	18.287.233
Totale	**4.076.855**	**4.113.016**	**2.359.467**	**3.438.499**	**4.185.722**	**25.058.161**	**25.535.189**	**13.851.778**	**22.127.424**	**25.265.681**

Fonte: dati Ufficio di Statistica della Regione del Veneto (dati Istat - Regione Veneto, per comprensorio e comune), elaborazione *studio*TREND

Tabella 10. Litorale veneto. Flussi totali per provenienza e comparto, anni 2018-2022 (base 100)

	Arrivi					Presenze				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Italiani	100	99,7	95,0	106,3	102,7	100	102,4	93,5	113,5	97,1
Stranieri	100	101,6	36,1	71,5	102,6	100	101,7	37,1	76,4	102,6
Albergh	100	97,6	54,0	77,7	94,8	100	98,2	52,5	84,5	93,7
Compl	100	103,8	61,3	90,2	109,6	100	103,5	56,5	89,9	103,8
Totale	**100**	**100,9**	**57,9**	**84,3**	**102,7**	**100**	**101,9**	**55,3**	**88,3**	**100,8**

Fonte: dati Ufficio di Statistica della Regione del Veneto (dati Istat - Regione Veneto, per comprensorio e comune), elaborazione *studio*TREND

Tabella 11. Litorale veneto. Permanenza media per provenienza e comparto, anni 2018-2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Italiani	5,4	5,5	5,3	5,7	5,1
Stranieri	6,6	6,6	6,8	7,1	6,6
Albergh	3,9	3,9	3,8	4,2	3,8
Complem	8,2	8,1	7,5	8,1	7,7
Totale	**6,1**	**6,2**	**5,9**	**6,4**	**6,0**

Fonte: dati Ufficio di Statistica della Regione del Veneto (dati Istat - Regione Veneto, per comprensorio e comune), elaborazione *studio*TREND

San Michele al Tagliamento, Cavallino-Treporti, Rosolina e Lido di Venezia), ai quali sono stati integrati i dati relativi ai due comuni ricadenti nell'area del litorale veneto presidiata dalla Conferenza dei Sindaci ma non computati all'interno del dato di comprensorio (Porto Tolle e Porto Viro).
Il litorale veneto registra nel 2022 circa 4,2 milioni di arrivi e 25,3 milioni di presenze, dimostrando un'ottima capacità di ripresa nel periodo post Covid: per gli arrivi (+2,8% rispetto al 2018) l'evoluzione è assolutamente positiva, tanto da superare anche gli ancor più positivi valori del 2019; le presenze crescono di +0,8% rispetto al 2018, senza però raggiungere il dato 2019 (tab. 9 e 10). La dinamica della ripresa post-pandemia assume peraltro connotati differenti a seconda della provenienza dei flussi e del comparto ricettivo di riferimento.
La componente estera della domanda sul litorale veneto registra una crescita uniforme di arrivi e presenze nel periodo, registrando per il 2022 2,6 milioni di arrivi e 17,4 milioni di presenze, originando il 63% degli arrivi e il 69% delle presenze del litorale. L'incremento a fine quinquennio è di +2,6% sia per gli arrivi, sia per le presenze. La permanenza media, che nel periodo pandemico aveva fatto registrare un allungamento di 0,2-0,5 giorni, torna ai 6,6 giorni del 2018 (tab. 11).
I turisti italiani (1,5 milioni di arrivi e 7,8 milioni di presenze nel 2022), che nel 2021 per effetto delle restrizioni legate alla pandemia e alla maggior propensione alla scelta di mete a breve-medio raggio avevano fatto registrare un consistente incremento di arrivi e presenze rispetto al 2018, nel 2022 segnano un cambio di passo. Si osserva una riduzione degli arrivi rispetto all'anno precedente (-3,3% rispetto al 2021) e una contrazione della permanenza media (da 5,7 a 5,1 giorni), e le conseguenze si fanno sentire sulle presenze: se gli arrivi chiudono il quinquennio con +2,7% rispetto al 2018, le presenze calano invece del 2,9% rispetto ad inizio periodo (e -14,4% rispetto al 2021).
Analizzando invece i dati per comparto ricettivo, più che positiva è la performance dei flussi diretti verso le strutture ricettive complementari: con 2,4 milioni di arrivi e 18,3 milioni di presenze nel 2022, il comparto concentra oltre il 56% degli arrivi e il 72% delle presenze registrati nel litorale veneto. Gli arrivi nelle strutture complementari crescono di +9,6% rispetto al 2018, mentre più contenuto è l'incremento delle presenze nel quinquennio, +3,8%. La permanenza media si riduce di 0,5 giorni rispetto al 2018 e di 0,4 giorni rispetto al 2021. La pandemia sembra invece aver accelerato la flessione che i flussi delle strutture alberghiere del litorale iniziavano a manifestare già nel 2019: nel 2022 i flussi alberghieri si attestano a quota 1,8 milioni per gli arrivi e circa 7 milioni di presenze, con una riduzione di -5,2% per gli arrivi. Le presenze, che pur nel 2021 avevano mostrato una ripresa più decisa rispetto agli arrivi con un conseguente allungamento della permanenza media, nel 2022 rallentano la loro ripresa, chiudendo a -6,3% rispetto al 2018 e determinando una nuova riduzione della permanenza.
Se si considera l'incidenza percentuale che ciascuna località balneare veneta presenta rispetto al totale dei flussi, il periodo pandemico sembra aver avuto quale principale effetto un riequilibrio nella distribuzione degli

Tabella 12. Litorale veneto. Distribuzione flussi totali per località, anni 2018-2022 (val.%)

	Arrivi					Presenze				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Caorle	16,0	15,8	17,0	17,5	16,8	17,1	16,9	16,6	17,7	17,0
Cavallino	18,8	19,0	18,4	20,1	20,2	25,0	24,6	23,1	25,0	26,5
Chioggia	6,5	6,6	9,0	7,5	7,3	5,5	5,4	7,4	6,4	5,8
Eraclea	1,6	1,6	1,0	1,6	1,5	2,6	1,9	1,4	2,4	1,8
Jesolo	30,3	28,6	28,8	26,6	26,5	22,1	21,3	23,0	21,2	20,5
Lido di Venezia*	4,0	3,5	1,9	1,9	2,8	1,9	1,7	1,1	1,0	1,4
Porto Tolle	0,7	0,7	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	1,0	0,9	0,9
Porto Viro	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
S. Donà di Piave	0,8	0,9	0,6	0,8	0,9	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3
S. Michele al T.	17,6	19,7	18,2	19,3	19,5	20,5	22,9	21,2	20,9	21,7
Rosolina	3,5	3,6	4,0	3,6	3,2	4,2	4,2	4,9	4,2	3,9
Totale	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

* i dati di riferimento per il Lido di Venezia sono stati ricavati per somma algebrica, sottraendo dal dato in valori assoluti del comprensorio balneare veneto i dati quantitativi di Caorle, Cavallino, Chioggia, Eraclea, Jesolo, San Donà di Piave, San Michele al Tagliamento e Rosolina

Fonte: dati Ufficio di Statistica della Regione del Veneto (dati Istat - Regione Veneto, per comprensorio e comune), elaborazione *studio*TREND

stessi tra le principali località del litorale, mentre molto più contenuti appaiono gli scostamenti sulle località minori (tab. 12).
Per quanto riguarda gli arrivi, si osserva una progressiva contrazione del peso percentuale di Jesolo (che passa dal 30,3% nel 2018 al 26,5% del 2022) e, per contro, ad una crescita di Cavallino (dal 18,8% al 20,2%) e San Michele al Tagliamento/Bibione (dal 17,6 al 19,5%). Seppur in misura minore, cresce anche il peso relativo di Caorle e Chioggia.
Dal lato delle presenze, dove la maggior quota di flussi pre-pandemia si concentrava a Cavallino, la dinamica di redistribuzione tende invece a concentrare ulteriormente i flussi nella località che già aveva un peso percentuale maggiore: Cavallino guadagna infatti 1,5 punti percentuali (da 25% nel 2018 a 26,5% nel 2022) a discapito di Jesolo (dal 22,1% nel 2018 al 20,5% nel 2022) e cresce anche Bibione (da 20,5 a 21,7%). Meno positiva rispetto alla dinamica degli arrivi l'evoluzione di Chioggia (+0,3 punti percentuali nel quinquennio).
Come anticipato poc'anzi, la composizione dei flussi per provenienza vede una netta preminenza della clientela straniera. I turisti stranieri originavano pre-pandemia poco meno del 68% delle presenze del litorale veneto, ma i dati post-Covid mostrano un ulteriore incremento del peso della clientela estera sul totale flussi, raggiungendo quota 69%. La clientela italiana mostra un aumento della propria incidenza solo in periodo Covid, quando le restrizioni imposte dalla pandemia incentivano la scelta di destinazioni di vacanza a breve-medio raggio (tab. 13).
Per quanto riguarda le presenze italiane sul litorale, Veneto e Lombardia mantengono stabilmente nel quinquennio il proprio primato come principali mercati di

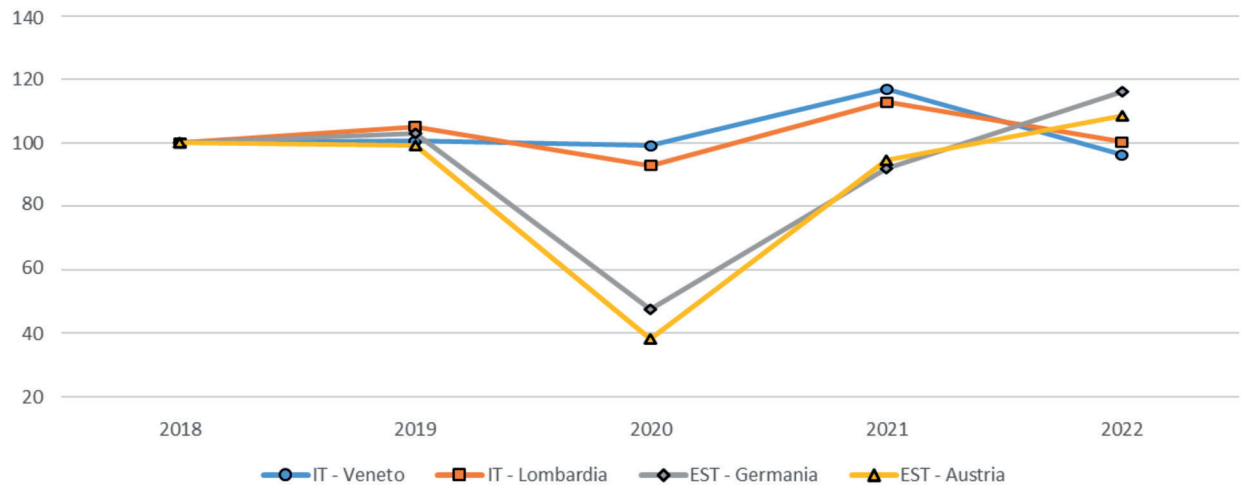
Tabella 13. Litorale veneto. Presenze per provenienza, anni 2018-2022 (val. ass. e val.%)

	2018		2019		2020		2021		2022	
	Val. ass.	Val.%	Val. ass.	Val.%	Val. ass.	Val.%	Val. ass.	Val.%	Val. ass.	Val.%
Veneto*	4.322.514	53,6	4.351.583	52,7	4.288.500	56,9	5.054.297	55,2	4.160.519	53,1
Lombardia*	1.778.573	22,1	1.869.781	22,6	1.651.553	21,9	2.008.515	21,9	1.784.935	22,8
Italiani**	8.063.957	32,2	8.257.494	32,3	7.539.877	54,4	9.151.514	41,4	7.830.066	31,0
Germania***	7.859.642	46,2	8.101.403	46,9	3.745.292	59,3	7.225.793	55,7	9.119.261	52,3
Austria***	2.558.906	15,1	2.542.212	14,7	976.099	15,5	2.417.710	18,6	2.775.782	15,9
Stranieri**	16.994.204	67,8	17.277.695	67,7	6.311.901	45,6	12.975.910	58,6	17.435.615	69,0
Totale	**25.058.161**	**-**	**25.535.189**	**-**	**13.851.778**	**-**	**22.127.424**	**-**	**25.265.681**	**-**

(*)% su totale Italia (**)% su totale presenze (***)% su totale Estero

Fonte: dati Ufficio di Statistica della Regione del Veneto (dati Istat - Regione Veneto, per comprensorio e comune), elaborazione *studio*TREND

Grafico 1. Litorale veneto. Presenze per principali mercati di provenienza, anni 2018-2022 (base 100)



Fonte: dati Ufficio di Statistica della Regione del Veneto (dati Istat - Regione Veneto, per comprensorio e comune), elaborazione *studio*TREND

Tabella 14. Litorale veneto. Presenze mensili per provenienza, anni 2018 e 2022 (val. ass. e val.%)

	Italiani				Stranieri				Totale			
	2018		2022		2018		2022		2018		2022	
	Val. ass.	%	Val. ass.	%	Val. ass.	%	Val. ass.	%	Val. ass.	%	Val. ass.	%
Gen	22.087	0,3	20.684	0,3	18.037	0,1	7.311	0,0	40.124	0,2	27.995	0,1
Feb	24.117	0,3	23.321	0,3	56.869	0,3	20.456	0,1	80.986	0,3	43.777	0,2
Mar	47.887	0,6	33.830	0,4	121.798	0,7	38.252	0,2	169.685	0,7	72.082	0,3
Apr	267.156	3,3	214.318	2,7	315.798	1,9	384.024	2,2	582.954	2,3	598.342	2,4
Mag	388.476	4,8	370.140	4,7	1.898.626	11,2	996.301	5,7	2.287.102	9,1	1.366.441	5,4
Giu	1.732.157	21,5	1.726.613	22,1	2.502.077	14,7	3.499.707	20,1	4.234.234	16,9	5.226.320	20,7
Lug	2.019.024	25,0	2.090.342	26,7	4.825.885	28,4	4.746.115	27,2	6.844.909	27,3	6.836.457	27,1
Ago	2.704.672	33,5	2.520.756	32,2	4.696.572	27,6	4.880.204	28,0	7.401.244	29,5	7.400.960	29,3
Set	742.993	9,2	699.945	8,9	2.261.111	13,3	2.501.849	14,3	3.004.104	12,0	3.201.794	12,7
Ott	54.839	0,7	80.835	1,0	232.507	1,4	305.143	1,8	287.346	1,1	385.978	1,5
Nov	29.761	0,4	23.281	0,3	38.857	0,2	32.135	0,2	68.618	0,3	55.416	0,2
Dic	30.788	0,4	26.001	0,3	26.067	0,2	24.118	0,1	56.855	0,2	50.119	0,2
Tot	**8.063.957**	**100,0**	**7.830.066**	**100,0**	**16.994.204**	**100,0**	**17.435.615**	**100,0**	**25.058.161**	**100,0**	**25.265.681**	**100,0**

Fonte: dati Ufficio di Statistica della Regione del Veneto (dati Istat - Regione Veneto, per comprensorio e comune), elaborazione *studio*TREND

origine della domanda. Oltre il 50% delle presenze italiane del litorale è determinata da turisti veneti, con modeste variazioni annuali nel quinquennio (si passa dal 53,6% del 2018 al 53,1% del 2022, con un lieve incremento nei due anni pandemici). È in particolare nel 2021 che i turisti veneti sembrano riscoprire il litorale della propria regione: le presenze venete sul litorale veneto sono oltre 5 milioni, con una crescita di +16,9% rispetto al 2018; il 2022 non sarà un anno altrettanto positivo, registrando presenze inferiori al dato di inizio quinquennio. Secondo per importanza il mercato lombardo, che origina circa il 22% delle presenze del litorale con punte del 22,8% nel 2022. L'effetto Covid si fa sentire anche sulle presenze lombarde, che si attestano nel 2021 a quota 2 milioni, con una crescita di +12,9% rispetto al 2018. Seppur in calo, le presenze lombarde 2022 recuperano il dato del 2018.
Sotto il profilo delle presenze straniere sul litorale veneto, Germania e Austria continuano a rappresentare i due mercati esteri di provenienza più forti, con una tendenza nel medio periodo ad un ulteriore rafforzamento del proprio peso percentuale. Il 2020 costituisce per entrambi i mercati l'*annus horribilis*, le presenze registrano una flessione di -52,3% per la Germania e -61,9% per l'Austria, ma nel calo generale delle presenze straniere sul litorale entrambi mantengono intatte -se non in aumento- le proprie quote di mercato. Ciò che appare evidente dalla lettura dei dati e ancor più dall'osservazione del grafico 1 è la rapidissima capacità di recupero dimostrata nel post pandemia: le presenze tedesche chiudono il 2022 con una crescita di +16% rispetto al 2018, mentre l'incremento delle presenze austriache si attesta a +8,5%.
L'analisi della distribuzione percentuale mensile delle presenze del litorale nel 2018 e nel 2022 non evidenzia sostanziali mutamenti nella stagionalità dei flussi (tab. 14). Le variazioni più significative si osservano rispetto alla clientela internazionale, che tende a concentrarsi ancor più nei mesi estivi: la quota di presenze di giugno cresce di oltre 5 punti percentuali passando dal 14,7% al 20,1%, mentre meno sensibili appaiono le variazioni sui mesi di alta e altissima stagione. Se si osservano peraltro i valori assoluti delle presenze registrate nei due anni mese per mese, la performance di giugno appare ancor più positiva: il 2022 registra quasi 1 milione di presenze in più rispetto al 2018 (+39,9%) e in termini assoluti sono i mesi di spalla a beneficiare di un maggior incremento delle presenze (+21,6% aprile, +10,6% settembre, +31,2% ottobre), sebbene a maggio le presenze internazionali calino quasi della metà (-47,5%).
Per i flussi nazionali si osserva un lieve incremento della quota percentuale di presenze a giugno e luglio e, per contro, un modesto decremento delle presenze di agosto; cala la quota percentuale delle presenze nei mesi di spalla, con una flessione in termini assoluti di -19,8% delle presenze in aprile, mentre maggio e settembre registrano una flessione quantitativa più modesta. Come per la clientela straniera, anche per gli italiani le presenze di ottobre registrano un deciso incremento quantitativo (+47,4%).

3. DALLE SPIAGGE VENETE: TRA PRE- E POST-PANDEMIA

3.1 Uno sguardo alle destinazioni Spiagge Venete

Le spiagge dell'alto adriatico e venete – che come si è visto, ben hanno reagito alle criticità della pandemia - in particolare sono riconoscibili per alcune caratteristiche che le accomunano, ma nello stesso tempo mostrano delle differenze geografiche e di accessibilità, di prodotto e di destinatari. Certamente la caratteristica del litorale, la tipologia di prodotto, il rilievo dei mercati internazionali, la concentrazione stagionale, il peso – seppur differenziato – delle grandi strutture all'aria aperta e dell'hotellerie (affitti brevi e seconde case sono presenti ma in maniera meno rilevante che in altre località balneari) accomuna quest'area così importante in termini di flussi e di impatto economico.

All'interno del sistema "spiagge venete" e della struttura di indirizzo e condivisione *Conferenza dei Sindaci**, può tuttavia essere fatta una distinzione di base fra i comuni della zona Nord (da Bibione a Jesolo) e quelli della Laguna sud (da Chioggia a Porto Levante), sia per la diversa accessibilità, sia per la diversa intensità di specializzazione turistica, sia per la presenza o assenza di specifici strumenti di coordinamento (Conferenza dei sindaci del Veneto Orientale).

Le spiagge venete infatti pur costituendo un sistema omogeneo ed avendo dei litorali simili per tipologia, sono tra loro spesso separate da corsi d'acqua e lagune: essi costituiscono un elemento del paesaggio, spesso estraneo alla fruizione turistica, e solamente negli ultimi anni entrato a far parte dei prodotti proposti e comunicati.

Le vie di comunicazione per le spiagge si sviluppano "a pettine" a partire dalle arterie statali o autostrade, senza circolarità e senza accesso diretto tra una località balneare e l'altra, e sono dedicate quasi esclusivamente al trasporto su gomma, data la distanza/assenza della linea ferroviaria.

Certamente rimane visibile (nonostante i progetti di integrazione in corso) la differenza tra le spiagge a sud di Venezia (Chioggia fra tutte, che fa maggiormente capo al nodo di Padova) e quelle più settentrionali, che risultano maggiormente accessibili da est e da nord, a ciò si aggiunge la peculiarità (per posizione e tradizione) della spiaggia del Lido di Venezia.

La situazione delle vie d'accesso si sposa anche con la differenza tra le cosiddette "spiagge urbane", più vicine ai grandi centri, come Chioggia e Jesolo, caratterizzate anche da forte pendolarismo, e quelle più distanti e caratterizzate da turismo stanziale spesso internazionale.

L'integrazione è in molto casi ancora debole ma sicuramente l'offerta e la promozione di servizi per lo slow tourism in ambiente lagunare e deltizio è in crescita, con noleggio bici, visite guidate ecc., e con lo sviluppo delle vie di navigazione fluviali e lagunari.

Sicuramente l'aspetto green e slow è stato sentito più da alcune località (Bibione, Cavallino, Rosolina), anche laddove esista una maggiore presenza di ricettività open air.

Esso è guidato dalle esigenze della domanda centro europea e dalla crescente richiesta di sostenibilità rafforzatasi nel periodo Covid e post Covid.

Le spiagge come Jesolo più vicine ai grandi centri, soffrono di congestione nei fine settimana e difficoltà nel raggiungimento, mentre d'altro canto si indirizzano verso uno sviluppo immobiliare e urbanistico "innovativo", ma sempre con caratteristiche "urbane" in termini di volumi.

Tutto ciò rende anche caratterizzante la specializzazione turistica, molto marcata in particolare nelle località a Nord (Bibione-San Michele al Tagliamento, Eraclea, Caorle, Jesolo), mentre a sud (Chioggia, Porto Viro, Rosolina) vi è una economia basata in maniera più rilevante su pesca e agricoltura e anche industria pesante. Lo sviluppo turistico di alcune aree infatti è più recente e per certi aspetti marginale.

I prezzi

Certamente aumento dei costi di produzione (dalle commodities alle materie prime), incremento della qualità, ottimismo dato dalla ripresa netta della domanda del 2022 , fiducia nella scarsa sensibilità al prezzo dei turisti post pandemia, desiderio di ripianare le perdite dovute al Covid hanno fatto sì che i prezzi medi nelle spiagge venete ed italiane siano aumentati.

Il sistema di Data Intelligence della Regione Veneto offre informazioni interessanti sui tassi di occupazione del comprensorio mare, sui prezzi e sui ricavi medi alberghieri.

Il 2023 fa registrare un incremento dei valori medi registrati tra 2022 e 2023, e ovviamente rispetto al 2019. Si registra quindi nel campione (selezionando tre date significative) una situazione di questo tipo:

- ai primi di giugno (Pentecoste, periodo di punta per la clientela centro europea) nel 2023 il Ricavo Medio Camera per pernottamento è di 163 euro, contro i 135 del 2022 e i 105 del 2019: si registra quindi un incremento nei prezzi del 20% tra 2023 e 2022 e del 28% tra 2022 e 2019;
- per il 10 di luglio 2023, si riscontra un RMC di 191 euro nel 2023 (previsto) rispetto ai 169 e 146 di 2022 e 2019;
- per Ferragosto 209 euro vs 195 e 170, con scarti minori (+7,8% negli ultimi due anni e + 15% tra 2019 e 2022).

In generale analizzando il periodo giugno-agosto del 2023 rispetto ai due anni precedenti, si nota un incremento del Ricavo Medio Camera che oscilla tra il 15% e il 20%.

Fonte: https://osservatorioturismoveneto.it/dati-e-indicatori/hospitality-data-intelligence/

3.2 Aspetti qualitativi, considerazioni sul mercato pre e post Covid

Dal lavoro di analisi (vedi capitolo precedente, particolarmente paragrafo 2) sono emersi alcuni aspetti significativi che sono stati oggetto di ulteriore disamina nel corso degli scorsi mesi con gli operatori delle spiagge che già erano stati interlocutori nel corso del lavoro svoltosi nell'estate del 2022.

Quello che sicuramente si nota nell'offerta ricettiva alberghiera delle spiagge è abbastanza analogo a quello che si riscontra in altre località leisure:

- spostamento verso categorie più alte ed estromissione delle strutture di qualità e dimensioni inferiori con conseguenti "chiusure" (stabili o temporanee) di strutture che non hanno possibilità di rinnovarsi o di mantenersi sul mercato;
- modifiche nei e dei prodotti offerti;
- miglioramento delle attrezzature e delle tecnologie;
- crescita delle strutture alberghiere che rinunciano alla gestione diretta della ristorazione (con riduzione quindi dell'offerta di "mezza pensione" o pensione completa) a fronte di scarsità di personale e della complessità organizzativa e per le mutate esigenze dei clienti più interessati ad elasticità negli orari e a curiosità gastronomica rispetto al passato.

La forte struttura organizzativo-gestionale di molte imprese all'aria aperta ha permesso loro di evolversi e di mantenersi sui mercati, anche nei mesi della pandemia grazie alla presenza di spazi aperti e autonomia di fruizione da parte dei turisti (particolarmente), e alla capacità di mantenere i contatti con la clientela internazionale.

Il tema dell'innalzamento di qualità e delle modifiche dei servizi ha modificato l'arena competitiva, ma ha avuto ovviamente riflesso sui prezzi e sulla selezione della clientela (quantitativamente e qualitativamente): è certamente un tema forte per gli operatori.

La domanda risulta in evoluzione e sempre più difficile è con il post Covid tracciarne l'identikit. C'è stato il turismo di prossimità ma resta predominante il segmento estero; si mostra desiderio di aria aperta ma anche sensibilità al prezzo; si cerca un intrattenimento anche con esperienze di poche ore (aperitivi, serate); si sceglie ora lo stabilimento balneare attrezzato, ora la spiaggia libera...; i periodi di vacanza diventano più mobili e meno prevedibili.

Sicuramente si nota una crescita dei pendolari (pur condizionati dal tempo atmosferico) con difficoltà di gestione di tali flussi.

Per quanto riguarda i pernottanti, gli operatori segnalano:

- ricerca di "spazi", di green, di possibilità di pratiche sportive individuali;
- ricerca di autonomia:
- ricerca di maggiore **varietà qualità e tipicità** nei vari aspetti della vacanza;
- forte dipendenza dal web e utilizzo di device individuali, con una maggior complessità nella gestione delle informazioni;
- spostamento da scelte di ricettività di appartamenti e hotel alle strutture all'aria aperta visto l'elevato livello qualitativo.

La risposta degli operatori privati e pubblici, soprattutto in alcune località, si esprime in alcuni aspetti dell'offerta emergenti che mirano da un lato alla destagionalizzazione, dall'altro all'arricchimento del prodotto o alle opportunità di visibilità.

Elemento che caratterizza sempre di più le spiagge venete è la "rincorsa" alla sostenibilità, o il recupero di essa.

È sicuramente un tema fortemente valorizzato a livello pubblico nella Conferenza dei Sindaci e presente con più forza nel post Covid, è sicuramente anche frutto della spinta del mercato centroeuropeo da più tempo sensibile al tema.

L'approccio ha più sfaccettature:

- sostenibilità come controllo degli indicatori ambientali (procedure ESG, EMAS ecc.) e azioni correttive;
- sostenibilità o, meglio, tema "green" come elemento caratterizzante i prodotti turistici (tour in bici, itinerari green e slow);
- sostenibilità come attività da parte delle strutture ricettive di riduzione dei consumi, controllo dell'inquinamento, ecc.

Non ancora fortemente evidente l'idea del prodotto green come elemento di marketing alberghiero e come caratterizzazione specifica del prodotto: non evidenziati Bio Hotel o simili soluzioni sul litorale veneto.

Senza dubbio lo sport risulta uno dei principali driver di sviluppo (si vedano anche i club di Prodotto alberghieri come" active" a Jesolo) e in particolare il cicloturismo o almeno la possibilità di vacanza che abbia l'utilizzo della bicicletta come focus.

Purtroppo un collegamento tra le spiagge ad oggi non è possibile ma i tratti ciclabili sono sempre più frequenti e segnalati, come per esempio le piste del Cavallino, le ciclovie del Delta e della laguna sud, ecc. Val la pena ricordare però che i prodotti che inseriscono per esempio la laguna nelle esperienze turistiche sono ancora limitati.

Ulteriore percorso è quello enogastronomico: un percorso paradossalmente difficile, in località spesso appiattite su una ristorazione turistica a basso costo e spesso adeguata a gusti mitteleuropei ma che come si è detto si sta evolvendo anche in maggior territorialità e qualità, proprio sulla scia degli aspetti green.

Per esempio, nella costa sud e nell'area del Delta in particolare si sta lavorando per la valorizzazione dei prodotti tipici (riso del delta, mitili, ostriche, cozze di Scardovari) e del pescato; la qualità dei ristoranti nelle varie località si sta elevando, con alcuni punti (Caorle e Chioggia) dove la gastronomia marinara fa sicuramente spicco.

Nell'area dell'alto adriatico, anche grazie alla vicinanza di aree DOC come quella del Lison Pramaggiore, si sviluppa invece l'offerta enologica, anche con rivendita, iniziative e proposte; San Michele al Tagliamento- Bibione

abbraccia il progetto "Terre di Mare" con l'ente bilaterale turismo, ecc. o club di prodotto di Jesolo.
È quindi in crescita il legame delle spiagge dell'entroterra, e la spinta da parte degli stakeholders delle aree più rurali (dal Gal ai produttori agroalimentari) ad affacciarsi sul mercato.
Particolare e in crescita il prodotto eventi e manifestazioni, che si presta a più obiettivi (anche se non sempre facili da accordare): riduzione della stagionalità, arricchimento delle esperienze, attività di marketing atta a creare visibilità.
Se tradizionalmente sono stati svolti nelle spiagge eventi di "animazione" per il turista già in sede, o attività sportive competitive, sono in crescita le manifestazioni ad "alta frequentazione" oppure di spicco per l'effetto comunicazione che ne deriva.
Ne sono un esempio, anche nel 2023, i grandi concerti pop e le competizioni sportive non professionistiche ad alta partecipazione come il Beach Volley Festival (che raduna in una settimana di maggio 25.000 persone) o l'Ironman 70.3 (triathlon), capace anche di essere seguito dall'estero.
In alcuni casi (come quello dei concerti), si stimola la notorietà anche se spesso non si fidelizza lo spettatore; per gli eventi sportivi si inserisce invece la località in un circuito "outdoor" significativo, e spesso con legame con le altre località venete.
Sono invece notizie dell'ultima stagione i Festival letterari/culturali nelle località balneari, o le mostre prestigiose (Festival Aqua, la mostra Andy Warhol).
Dalla ricerca sul balneare veneto post-Covid sono ulteriormente emersi una serie di nodi, certo non nuovi ma che hanno subito significativa accentuazione, attengono: alla stagionalità, all'approccio alla tecnologia e alle risorse umane.

La stagionalità

L'attenzione al problema della concentrazione stagionale è sempre molto forte negli operatori e anche negli organismi di coordinamento pubblici.
La situazione è particolarmente sentita nelle spiagge del nord Adriatico, che pure vedono un inizio di stagione abbastanza anticipato a causa delle presenza di turisti centro europei che già frequentano i litorali dai primi di maggio e in particolare nei periodi di Ascensione e Pentecoste.
Secondo i dati del Data Intelligence della Regione Veneto, sia nel 2022 che nel 2019 il tasso di occupazione delle strutture si colloca stabilmente sopra il 75% dal 19 di giugno al 30 di agosto.
Sempre bassa l'occupazione a maggio, anche se 2022 e 2023 si collocano ben al di sopra della media del pre Covid (40% circa rispetto al 30% al 15 di maggio).

L'approccio alla tecnologia

È risaputo che tra gli effetti della pandemia vi è stato quello di un ricorso sempre maggiore al digitale e al mondo web per le comunicazioni e gli scambi: ovviamente il turismo è stato fortemente interessato dal fenomeno. Ma se recensioni, OTA e social media erano già di uso comune, anche nelle destinazioni balneari gli operatori hanno iniziato a utilizzare altri tipi di tecnologie e a essere coinvolti – in diversa misura – dall'industry 4.0.
Rispetto al 2019, nel 2022 le vendite online (OTA e siti web ufficiali) sono cresciute del 67% ma, se le OTA hanno segnato il 34% in più rispetto all'anno pre-pandemia, è il canale diretto di vendita a trainare la crescita registrando un incremento pari al +135% di traccia digitale lasciata (Fonte: Barometro Abouthotel a cura di Blastness, andamento prenotazioni on-line 1 gennaio - 31 dicembre 2022).
A ciò si affianca un maggior ricorso alla domotica, soprattutto in ottica di risparmio energetico, e ad altri sistemi di tecnologie 4.0 (check in automatico, ecc.).
Nelle strutture extralberghiere vi è poi il ricorso ad automazione per controllo a distanza e web app per la gestione di eventi e del "traffico" all'interno delle varie attrazioni o outlet (spazio eventi, ristoranti, ecc.). Prenotazioni on line sono state utilizzate anche da stabilimenti balneari e parcheggi.
Le evidenti evoluzioni del mercato, l'emulazione, la pervasività del web hanno spesso stimolato il rafforzamento della digitalizzazione: a questo si sono aggiunte le attività delle associazioni di categoria e, a livello centrale, la creazione del DMS Destination Management System regionale, la diffusione dei dati dell'Osservatorio Turistico, il finanziamento alle strutture ricettive in ottica di transizione green, transizione digitale e incremento di accessibilità per favorire l'evoluzione delle destinazioni venete in Smart Tourism Destination che hanno certo contribuito al processo.

Le problematiche relative alle risorse umane

Lo sviluppo tecnologico non risolve certo il grande e problema "esploso" del post Covid, sia 2022 che 2023, quello della scarsità del personale (in particolare di sala e di cucina).
Tra i molti dati di inizio stagione 2023, citiamo – oltre alle testimonianze degli operatori - l'osservatorio di **Federalberghi Veneto,** secondo cui sono circa 60mila i lavoratori del comparto turistico alberghiero. Di questi il 55% è rappresentato dagli stagionali. Nella primavera del 2023 **restavano vacanti 10 mila posti di lavoro per l'estate 2023**, il percorso per reclutare personale si è rivelato comunque molto complesso. Il caso è simile ad altre aree, ma particolarmente significativo nel balneare.
Le carenze sono state via via colmate, ma la resistenza al lavoro nel turismo rimane evidente e preoccupante.
Sulle cause si è ampiamente discusso, andando ben oltre la banale considerazione sul reddito di cittadinanza, oggi superata e che comunque non rifletteva la reale condizione dei residenti in Veneto. È evidente che uno degli effetti inaspettati della pandemia è stata quella di

far emergere le criticità del lavoro nel turismo soprattutto nelle località balneari (segnate da maggiore stagionalità), e sicuramente anche le carenze organizzative e manageriali. A questo si somma il fatto che il CCNL del turismo è scaduto a dicembre 2021.
Senza dubbio la pandemia ha agito da un lato sugli stili di vita dei cittadini (considerando anche le variazioni dovute al passaggio generazionale), dall'altro ha permesso la transizione verso altri settori economici anche con maggiore sicurezza retributiva, che in Veneto non mancano. Essa ha anche "bloccato" alcuni flussi migratori (sia interni alla nazione che esteri) che potevano essere risolutivi.
In generale, è venuto meno l'appeal del "lavoro nel turismo" (anche quello "temporaneo nel turismo, tipico di molte fasce come studenti ecc.), facendo emergere il problema delle retribuzioni, dello scarso welfare, dei carichi di lavoro eccessivi e concentrati, della limitatezza del periodo/stagionalità dell'impiego, della scarsa qualità del lavoro, della scarsa "trasparenza contrattuale", dell'insofferenza per le gestioni strettamente "familiari" con impossibilità di carriera.
Ciò ha portato in questo periodo di post-Covid a riflettere su quali strumenti possano essere messi in atto per affrontare la situazione di cui sopra.
Una delle iniziative su cui si sta lavorando è sicuramente il welfare aziendale, con qualche timida soluzione come la messa a disposizione a Jesolo o in altre località di appartamenti e camere per il personale, con iniziative sia delle associazioni di categoria che degli enti locali.
L'altra è quella dell'organizzazione del lavoro, dei processi e di conseguenza la flessibilità dell'orario. L'abbandono della ristorazione d'albergo sempre più frequente o almeno del trattamento di pensione completa rende probabilmente meno pesanti i turni, anche se l'esigenza di ristoro viene spostata verso altri fornitori di servizi meno strutturati (operazione simile ad altre in ottica di make or buy) o dal "self catering".
Altri tentativi sono stati quelli contenutistici: arricchimento dei contenuti di alcune mansioni, revisione delle figure professionali, messa in trasparenza delle competenze. La digitalizzazione di alcune attività, che permette di liberare forza lavoro (ovviamente non a tutti i livelli), può forse dare un segnale di modernizzazione del settore che probabilmente può essere attrattivo.
Certo il ricorso a forme contrattuali più consone e gli aumenti retributivi anche ad personam sono stati decisivi, così come la riapertura dei flussi migratori esterni e interni.
Iniziative più a lungo temine quali il rapporto con le scuole, con gli enti di formazione e la progettualità specifica come My future Job, e il maggior rapporto con i centri per l'impiego e le altre società private possono aver avuto qualche peso nella soluzione temporanea del problema.
A sentire meno la problematica risultano le strutture più grandi e quelle all'aria aperta, che hanno un prodotto e una organizzazione del lavoro diversa (più manageriale) e un numero di addetti più vasto, con esigenze di competenze diverse, oltre che una stagione spesso più lunga.
Concludendo, si può certo dire che gli aspetti evidenziati mettano in forte connessione – più che in altri periodi – il rapporto tra l'impresa turistica singola e l'organizzazione della destinazione, oltre che con il mercato.

- Risalta tra le pratiche virtuose l'attenzione per i prodotti green e per accessibilità e inclusione, e la consapevolezza anche della necessità di un rinnovamento del prodotto. Questo accomuna, pur con differenze di intensità, le varie spiagge venete ma, riteniamo, non solo.
- Nello stesso tempo in alcune località si insiste sulla necessità politica di una conversione "green and blue", dove blu sta non tanto/solo per il mare quanto per la profondità del controllo tecnologico per il monitoraggio e la programmazione dei flussi, con interventi di diverso tipo, indirizzati anche alla sicurezza stradale, e al controllo della microcriminalità.
- Si individua una maggiore esigenza di lavorare in rete e anche di un coordinamento e indirizzo di medio-lungo periodo, viste anche le problematiche territoriali e di accessibilità specifiche.
- Cresce la consapevolezza della necessità di un sistema informativo come strumento per valorizzare le relazioni interne alle destinazioni e tra le destinazioni e che sappia relazionarsi con i differenti mercati.
- Resta la grande problematica della scarsità di risorse umane e del recupero dell'appeal del lavoro nel turismo, che ancora non pare risolta.

Bibliografia

E. Becheri: "I turismi del mare". In XXIII Rapporto sul Turismo Italiana, a cura di E. Becheri, A. Morvillo. Rogiosi Editore, 2019
ISTAT: Movimento dei clienti (arrivi e presenze) negli esercizi ricettivi per tipologia ricettiva, residenza dei clienti e comune di destinazione (Anni 2014-2022)
P. Grollo, C. Furlan, S. Fabiano Di Gregorio: "Il Turismo nelle spiagge venete", Paper, coordinatore generale prof. Paolo Feltrin, redatto per la Conferenza dei Sindaci del Litorale Veneto - 2022
https://osservatorioturismoveneto.it/dati-e-indicatori/hospitality-data-intelligence/
S. Angeloni - L'impatto del Covid-19 sul turismo in Italia: passato, presente e futuro - Impresa Progetto - Electronic Journal of Management, n. 1, 2021

ALESSANDRA MARASCO
VALENTINA MARCHI

I CAMMINI ITALIANI: LA QUALITÀ DELL'ESPERIENZA DEI VIAGGIATORI

Quando le tue gambe sono stanche, cammina con il cuore
Paulo Coelho

1. INTRODUZIONE

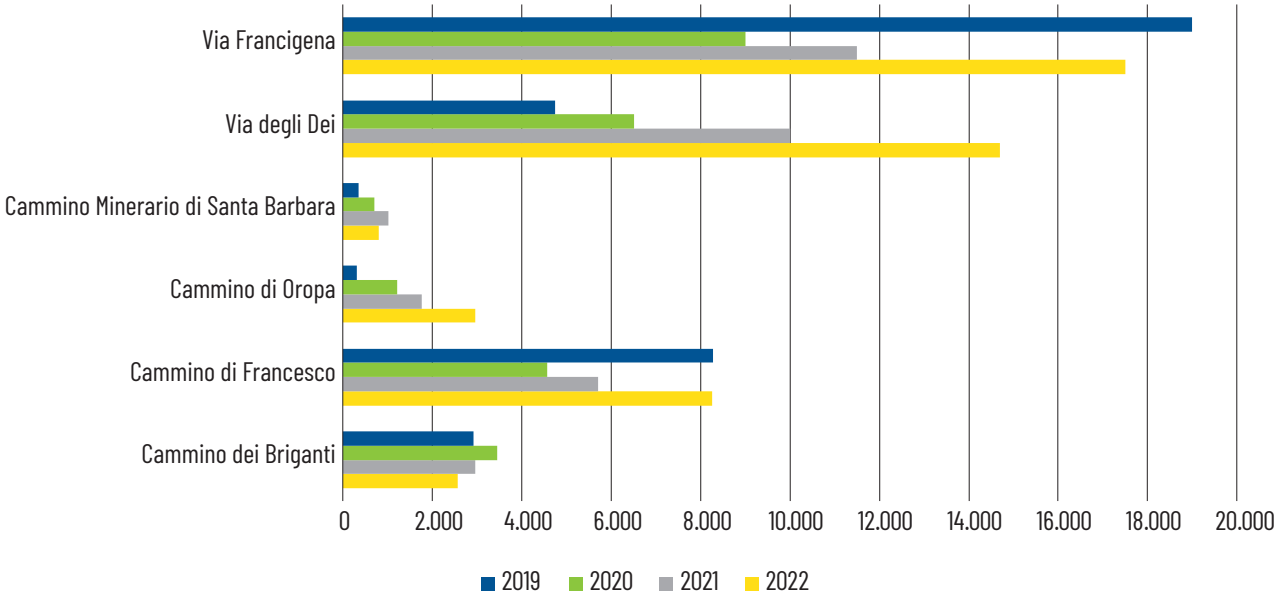
Il turismo dei cammini è al centro di una crescente attenzione negli studi e nelle politiche come asset strategico per promuovere un modello di turismo sostenibile in grado di coniugare la dimensione transnazionale con quella interregionale, favorire l'integrazione ambientale – paesaggistica con attività turistico-culturali, agricole, artigianali e sostenere lo sviluppo economico e sociale di aree marginali (MITUR 2023). In coerenza con la visione del Consiglio d'Europa, il Ministero della Cultura (MIBACT, 2015) definisce i Cammini "itinerari culturali di particolare rilievo europeo e/o nazionale, percorribili a piedi o con altre forme di mobilità dolce sostenibile, e che rappresentano una modalità di fruizione del patrimonio naturale e culturale diffuso, nonché un'occasione di valorizzazione degli attrattori naturali, culturali e dei territori interessati."
Come evidenziato nel Piano Strategico del Turismo 2023-2027, il turismo dei cammini, che si caratterizza per una fruizione dei territori attraversati in una chiave esperienziale lenta, costituisce attualmente un mercato turistico di grande qualità in costante crescita. Lo evidenziano i dati della sesta edizione di "Italia, Paese di Cammini" (2023), dossier di Terre di mezzo Editore: nel 2022 è cresciuto in Italia il numero di cammini ben strutturati e delle persone che li percorrono interamente - il dossier stima che almeno 123mila persone abbiano intrapreso un cammino - confermando la tendenza registrata nel post pandemia. Secondo il dossier, i *Testimonium* distribuiti, ossia i documenti con cui viene "certificato" che il camminatore ha concluso il cammino (o ne ha compiuto una parte significativa), sono quasi triplicati rispetto all'anno precedente, superando i 33mila, anche in conseguenza dell'aumento del numero di cammini che li rilasciano (47 rispetto ai 19 del 2021). Nel rapporto realizzato dalla casa editrice Terre di Mezzo si conferma in crescita, superando i dati pre-pandemia, anche il numero di persone che hanno ritirato una Credenziale - il "passaporto del pellegrino" su cui il viandante riceve un timbro presso le strutture che incontra lungo il cammino - con 86mila Credenziali consegnate e registrate nel 2022. In linea con queste tendenze, anche i dati relativi alla Via Francigena stimati dall'Associazione Europea delle Vie Francigene mostrano una crescita dei viandanti rispetto al 2021 con numeri che si avvicinano all'andamento registrato nel 2019: circa 50.000 pellegrini hanno percorso la Via Francigena nel 2022 rispetto ai 40.000 stimati nel 2021, con una permanenza media sul cammino di sette giorni.
Sottolineando l'importanza di un'offerta di servizi di qualità per rispondere alla domanda in crescita in vista del Giubileo 2025**,** il Ministero del Turismo (MITUR) ha avviato un'azione strategica che prevede uno stanziamento di circa 4,5 milioni di euro per la promozione e valorizzazione dei cammini religiosi, una rete di 35 itinerari escursionistici a tema religioso o spirituale, percorribili a piedi o con altre forme di turismo lento e sostenibile che attraversano per 13.000 Km tutte le regioni italiane, riuniti nel nuovo Catalogo dei percorsi accreditati con il Fondo del MITUR.
Se il potenziale trasformativo dell'esperienza dei cammini, a metà strada tra pellegrinaggio, turismo religioso-spirituale e turismo "slow", è stato evidenziato nella letteratura sul tema (Splendiani e Forlani, 2023), ne emerge anche la rilevanza rispetto alla qualità della vita in termini di vita attiva all'aria aperta, salute, alimentazione corretta e work/life balance, come testimonia il progetto *Smart Walking* di Davide Fiz, che nella prima edizione da marzo a ottobre 2022 ha percorso 20 cammini in 20 regioni italiane, camminando di mattina e lavorando in "smart working" al pomeriggio.
L'esperienza dei Cammini dalla prospettiva dei turisti è il focus del presente contributo, che in continuità con la ricerca presentata nella scorsa edizione del Rapporto sul Turismo Italiano (Marasco et al., 2022), intende fornirne una lettura attraverso l'analisi dei contenuti pubblicati online basata su tecniche di text mining. L'attenzione si concentra sulla qualità dell'esperienza del cammino dal punto di vista dei viaggiatori, aspetto critico per la valorizzazione dei cammini, come evidenziato anche dal programma territoriale del Touring Club Italiano "Cammini e percorsi" finalizzato alla certificazione dei cammini e dei percorsi in Italia sulla base di una valutazione della qua-

lità complessiva dell'esperienza turistica, dalla segnaletica alla mobilità, dalla fruibilità delle risorse alla varietà dei servizi dedicati al camminatore, dalla governance del territorio alla sua promozione, fino alla manutenzione, pulizia e fruibilità del tracciato stesso.
Nello specifico, il contributo si concentra sulla qualità percepita dell'esperienza come emerge dalle recensioni pubblicate su TripAdvisor, dalle quali sono state identificate le espressioni verbali positive e negative associate alle diverse dimensioni dell'esperienza. La lettura multidimensionale dell'esperienza è stata condotta adattando le dimensioni dell'esperienza turistica identificate nel modello proposto da Otto e Ritchie (1996). In particolare, il modello originale, che costituisce un riferimento fondamentale della letteratura sulla qualità dell'esperienza turistica, identifica sei dimensioni dell'esperienza: edonica (divertimento, esperienza "unica" e memorabile), interattiva/condivisione, evasione/novità, comfort/relax, sicurezza, stimolazione (cognitiva/educativa, sfida). Queste dimensioni sono state prese a riferimento per l'analisi della qualità dell'esperienza turistica in numerosi contesti, tra cui quello dell'esperienza ecoturistica (Lian Chan e Baum, 2007), considerando anche gli aspetti funzionali collegati (es. ambiente naturale, guide turistiche, servizi, personale, accoglienza). Il presente contributo adotta l'approccio di analisi proposto da Lian Chan e Baum (2007) per esplorare la qualità percepita rispetto alle dimensioni dell'esperienza attraverso le espressioni verbali positive e negative dei turisti. Le dimensioni originali sono state adattate per l'esperienza del cammino alla luce degli studi precedenti che adottano una prospettiva esperienziale (Marasco et al., 2022; Splendiani e Forlani, 2023).

2. L'ANALISI DEI CAMMINI ITALIANI ATTRAVERSO IL PASSAPAROLA ONLINE

Lo scambio di informazioni e la generazione di contenuti da parte degli utenti (User-Generated Content - UGC) sui sistemi digitali online producono un effetto espressivo e comunicativo (Santos, 2022), rappresentando una fonte importante per tracciare l'interazione con le destinazioni e le esperienze dei viaggiatori (Ashfaq et al., 2022). La diffusione di Internet ha favorito l'esplosione degli UGC, considerati tracce digitali istantanee, che rappresentano una forma importante di marketing attraverso il passaparola online (Ramirez et al., 2018) e svolgono un ruolo cruciale nell'influenzare la selezione della destinazione e dei servizi correlati per i potenziali viaggiatori grazie alla loro natura credibile ed esplicita (Rahmadian et al., 2022).
Al fine di valutare l'esperienza degli utenti sui cammini italiani, lo studio si concentra sull'analisi degli UGC pubblicati su TripAdvisor, uno dei siti di viaggi più grandi al mondo (Yoo et al., 2016; TripAdvisor, 2023) che opera in 40 paesi, in 20 lingue e conta 1 miliardo di recensioni (TripAdvisor, 2023). La scelta è ricaduta su TripAdvisor in quanto sviluppato proprio con l'obiettivo di favorire l'interazione fra gli utenti attraverso la pubblicazione di recensioni basate sull'esperienza presso la destinazione, inclusa quella vissuta presso le strutture ricettive, i ristoranti e le attrazioni. Le recensioni scritte in prima persona dai visitatori consentono a tutti i viaggiatori di fare affidamento sul passaparola generato online per la pianificazione del proprio viaggio.
I contenuti delle recensioni sono stati raccolti utilizzando un metodo di *web scraping*, ovvero una procedura automatica di estrazione dei dati attraverso la navigazione di ciascuna pagina web senza richiedere l'interazione con l'utente (Singrodia et al., 2019), che ha permesso di convertire i dati HTML in dati strutturati e non strutturati di TripAdvisor. Sono state estratte complessivamente 742 recensioni scritte dagli utenti dal 2010 al 2022. Attraverso l'analisi delle recensioni, sono stati individuati 10 cammini recensiti dagli utenti su TripAdvisor inclusi nell'Atlante Digitale dei Cammini sviluppato dal MiBACT, quale strumento per promuovere e creare una rete di mobilità slow attraverso una dettagliata descrizione di ciascun cammino con informazioni su ogni sua tappa, indicazioni geografiche, ospitalità e servizi supportando lo sviluppo di modelli di fruizione e gestione in chiave sostenibile. Si tratta di 10 cammini che attraversano differenti regioni del Paese da nord a sud, compresi alcuni itinerari che si estendono oltre i confini italiani (come ad esempio la Via Romea Germanica o la Via Spluga).
Nella figura 1 sono riportati i dati disponibili, pubblicati da Terre di mezzo (2023), relativi alle credenziali rilasciate dal 2019 al 2022 per alcuni dei cammini inclusi nell'analisi. I dati sottolineano la forte crescita e interesse verso i cammini nel periodo post-pandemia in cui si è registrato un progressivo aumento della presenza di pellegrini, escursionisti e viaggiatori. In particolare, si conferma che nel 2022 su alcuni cammini, come ad esempio la Via degli Dei e il Cammino di Oropa, è stato superato il numero di credenziali rilasciate rispetto al 2019, ovvero l'anno della pre-pandemia in cui era stato registrato il numero più alto di presenze sui cammini in Italia (Terre di mezzo, 2023).
I 10 cammini italiani si differenziano non solo per il paesaggio e il patrimonio-culturale che li contraddistinguono, ma anche per il numero dei chilometri (si va dalla Via Francigena con oltre 1.000km al Cammino di Oropa con 62km), numero di camminatori e credenziali rilasciate annualmente (tabella 1).
Per analizzare in profondità l'esperienza sui cammini italiani è stata compiuta un'analisi attraverso l'applicazione di tecniche di *text mining* e *text analysis* sulle recensioni pubblicate finalizzata ad identificare le espressioni verbali positive e negative associate alle diverse dimensioni dell'esperienza.
Le dimensioni sono state definite sulla base di precedenti studi condotti volti a valutare la qualità dell'esperienza

Figura 1. Credenziali distribuite sui Cammini. Anni 2019-2022



Fonte: nostra elaborazione su dati "Terre di Mezzo Editore 2023"

Tabella 1. I 10 Cammini d'Italia analizzati e le recensioni estrapolate – ordinati per numero di chilometri

Cammini d'Italia	Km	Credenziali rilasciate (2022)	Regioni	Tema di peculiare interesse	N. recensioni
Via Francigena	1044	17.500	7	Storico-culturale	69
Via Romea Germanica	987	-	6	Storico-religioso	270
Sentiero della Pace	520	-	3	Storico-culturale	28
Cammino di Francesco	500	8.250	3	Storico-religioso	21
Cammino Minerario di Santa Barbara	388	803	1	Storico-culturale	4
Cammino di San Giacomo	130	-	1	Storico-religioso	33
Via degli Dei	121	14.688	2	Storico-archeologico	62
Cammino dei Briganti	108	2.572	2	Naturalistico-culturale	30
Via Spluga	65	-	1	Naturalistico-culturale	215
Cammino di Oropa	65	2.965	1	Storico-culturale	10

Fonti: *Atlante dei Cammini d'Italia- MiBAC*, Terre di mezzo Editore

dei viaggiatori (Otto e Ritchie, 1996; Lian Chan e Baum, 2007) e quella relativa al cammino (Marasco et al., 2022; Splendiani e Forlani, 2023). Le dimensioni sono state analizzate attraverso la definizione di dizionari, ovvero liste di parole, definite per ciascuna dimensione al fine di cogliere i vari aspetti che caratterizzano l'esperienza sul cammino. La lista di parole per ciascuna dimensione è stata definita sulla base dei precedenti studi e tramite una content analysis preliminare delle recensioni. Si sottolinea che ciascun dizionario definito non presenta sovrapposizioni di parole tra le dimensioni. Una volta definite le liste di parole contestualmente rilevanti, ciascuna recensione è stata analizzata, attraverso l'utilizzo del software R, al fine di verificare la presenza delle espressioni verbali positive e negative e le specifiche caratteristiche associate a ciascuna dimensione. Ciascuna recensione può contenere riferimenti a una o più dimensioni relative all'esperienza vissuta sul cammino.

L'analisi automatizzata dei contenuti ha permesso, in primis, di definire il profilo dell'utente dei cammini ita-

liani con attenzione alle motivazioni che hanno spinto il viaggiatore ad effettuare il cammino e con chi è stato compiuto (se in compagnia o da soli). Al fine di poter analizzare il livello di soddisfazione rispetto all'esperienza vissuta ci si è concentrati sul rating (da 1 a 5 stelle – da scarso a eccellente) attribuito a ciascuna recensione dall'utente. Il punteggio attribuito a ciascun cammino combinato con l'analisi del testo ha consentito di valutare gli aspetti positivi e negativi che hanno influito sulla qualità percepita dell'esperienza.

3. I CAMMINI RECENSITI SU TRIPADVISOR: I PRINCIPALI RISULTATI EMERSI

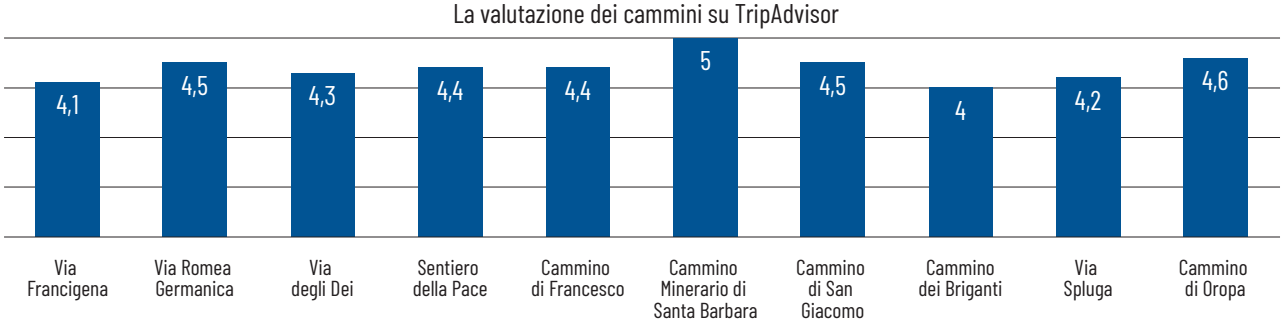
3.1 Il profilo degli utenti e le motivazioni del viaggio

I viaggiatori dei 10 Cammini d'Italia hanno compiuto il loro viaggio prevalentemente nei mesi estivi, ovvero agosto (28%), luglio (13,8%) e settembre (13,8%). Seguono con percentuali più basse giugno (8,2%), aprile (7,9%), maggio (7,9%) e gennaio (7,4%). Il cammino è stato compiuto in coppia (39,1%), con la propria famiglia (26,7%) e con amici (24,9%). Emerge un'alta prevalenza di coloro che percorrono il cammino in compagnia (90,7%) rispetto a coloro che viaggiano da soli (9,3%). Questi dati sono in linea con i risultati di Terre di Mezzo Editore (2023), che hanno evidenziato l'elevata presenza di viaggiatori sui cammini durante i mesi estivi e il crescere di gruppi sempre più numerosi (> di 5 persone).
Gli utenti che hanno recensito i cammini sono sia viaggiatori fidelizzati, che ogni anno si mettono in cammino, sia occasionali, ovvero coloro che lo hanno percorso senza pianificarlo perché scoperto "per caso" o consigliato dalle persone incontrate durante la propria vacanza. Le motivazioni che hanno spinto le persone ad intraprendere il cammino sono differenti ed ogni persona lo affronta con un proprio obiettivo. Il cammino vissuto come viaggio interiore per l'anima e per la mente è tra le principali motivazioni emerse (48%), sottolineando l'importanza di mettersi in viaggio quale momento di riflessione, arricchimento personale e pace interiore. Questo dato è in linea con quanto evidenziato nel Dossier di Terre di mezzo (2023), che indica il benessere mentale/emotivo come prima motivazione per mettersi in cammino, seguita dal desiderio di stare in mezzo alla natura e conoscere i borghi e il territorio. Un'ulteriore motivazione che guida molte persone a mettersi in viaggio è legata alla fede e all'esperienza mistica/religiosa che si può vivere sui cammini (37,2%), quale motivazione che da secoli accompagna i pellegrini.

3.2 La valutazione dell'esperienza vissuta sul cammino

Ogni recensione pubblicata dagli utenti su TripAdvisor è stata utilizzata per valutare la qualità dell'esperienza del cammino, insieme al punteggio associato. TripAdvisor ha identificato tre principali fattori che contribuiscono a definire la valutazione complessiva, ovvero: l'attualità, la quantità e la qualità delle recensioni scritte dagli utenti. I viaggiatori possono attribuire alla propria esperienza un numero di stelle che va da 1 (pessimo) a 5 (eccellente). La figura 2 mostra il punteggio complessivo, calcolato da TripAdvisor, per ciascun cammino rivelando uno score che oscilla tra 4 e 5 per tutti i cammini italiani. Quasi il 90% di coloro che hanno recensito i cammini si sono ritenuti soddisfatti, con recensioni positive (54,4% "eccellente - 5" e 33,6% "molto buono – 4"). Solo il 5% dei viaggiatori hanno valutato la propria esperienza negativa (2,2% "scarso – 2" e 2,8% "pessimo"). Il restante 7% delle recensioni è stato valutato con un score medio (3 stelle). Analizzando nel dettaglio ciascun cammino combinando il contenuto testuale con il punteggio attribuito alla propria esperienza è stato possibile comprendere come il livello di soddisfazione del viaggio possa cambiare in base ai bisogni e alle necessità di chi lo intraprende. Ad esempio coloro che hanno compiuto il proprio viaggio con la famiglia hanno attribuito un punteggio elevato al cammino, evidenziandone le caratteristiche di cammini facilmente percorribili anche con bambini, come riportato nelle recensioni: "semplici da fare con bambini piccoli", "facile e suggestiva passeggiata da fare assolutamente

Figura 2. La valutazione dei cammini italiani su TripAdvisor con valore da 1 (pessimo) a 5 (eccellente)



con la famiglia", "un connubio tra arte, spiritualità e natura, perfetto. Piaciuto anche a bambini e adolescenti".

3.3 La qualità dell'esperienza attraverso le espressioni verbali positive e negative

Le recensioni rilasciate dagli utenti e il punteggio attribuito al viaggio consentono di comprendere se l'esperienza vissuta sia stata positiva o negativa. Il numero di stelle attribuito a ciascuna recensione combinato con l'analisi del testo ha consentito di valutare le dimensioni che hanno contribuito alla qualità percepita dell'esperienza. La figura 3 riassume le principali dimensioni relative alle espressioni verbali positive e negative e le specifiche caratteristiche associate.

I risultati rivelano la percezione positiva degli utenti in relazione all'esperienza vissuta a contatto con la natura sul cammino. Il 95% delle recensioni sottolinea l'importanza di questa dimensione per la propria esperienza durante il viaggio. Tra le espressioni che sottolineano la componente della natura quale elemento chiave che caratterizza il viaggio si richiama, ad esempio: "La natura la fa da padrona ed offre scorci di rara bellezza". Oltre all'eccitazione, al divertimento e all'unicità dell'esperienza lungo il cammino, l'immersione nella natura viene anche sottolineata quale importante elemento che consente di evadere dalla routine e dalla quotidianità, come emerge ad esempio dalla seguente recensione, "consiglio vivamente se si ha voglia di concedersi di uscire dal grigiore delle città pur rimanendo nella nostra bella Italia".

Il 55,7% delle recensioni include espressioni verbali positive relative al cammino vissuto come esperienza educativa e culturale, favorendo l'apprendimento di nuove conoscenze e scoperte, ad esempio relative al patrimonio culturale disseminato lungo i cammini italiani. Come sottolineato da un viaggiatore che ha percorso la Via Francigena: "se vi interessano la Storia, l'Arte e la Cultura di 2500 anni del nostro paese allora fatela se avete piedi solidi e spalle larghe. Si attraversano borghi medioevali citati da Dante, in Tuscia cammini sulla Cassia con ancora il basolato romano quasi intatto, la discesa da Radicofani con vista sulla val di Paglia e il monte Amiata è spettacolare".

Gli utenti hanno apprezzato anche l'esperienza sul cammino come momento durante il quale praticare attività sportiva per il benessere fisico e come sfida personale (29,8%), come riportato da un viaggiatore sul cammino di Francesco "Ho fatto questo percorso in MTB domenica 14 ottobre, essendo un appassionato di bici, è stata una giornata di sport da incorniciare grazie anche alla temperatura ideale", oppure un altro utente fidelizzato sulla Via degli Dei "Io la percorsi la prima volta nel 1997 con la MTB partendo da Pian di Balestra sino al Passo della Futa e ritorno in uno scenario boschivo affascinante e panoramico ed altre volte a piedi per risanare la mente ed il corpo".

Emergono abbastanza ricorrenti anche le espressioni positive relative all'esperienza spirituale e religiosa lungo il cammino (28,4%) esaltando il legame con la fede, la scoperta di sé e il misticismo, come "spiritualità in crescita".

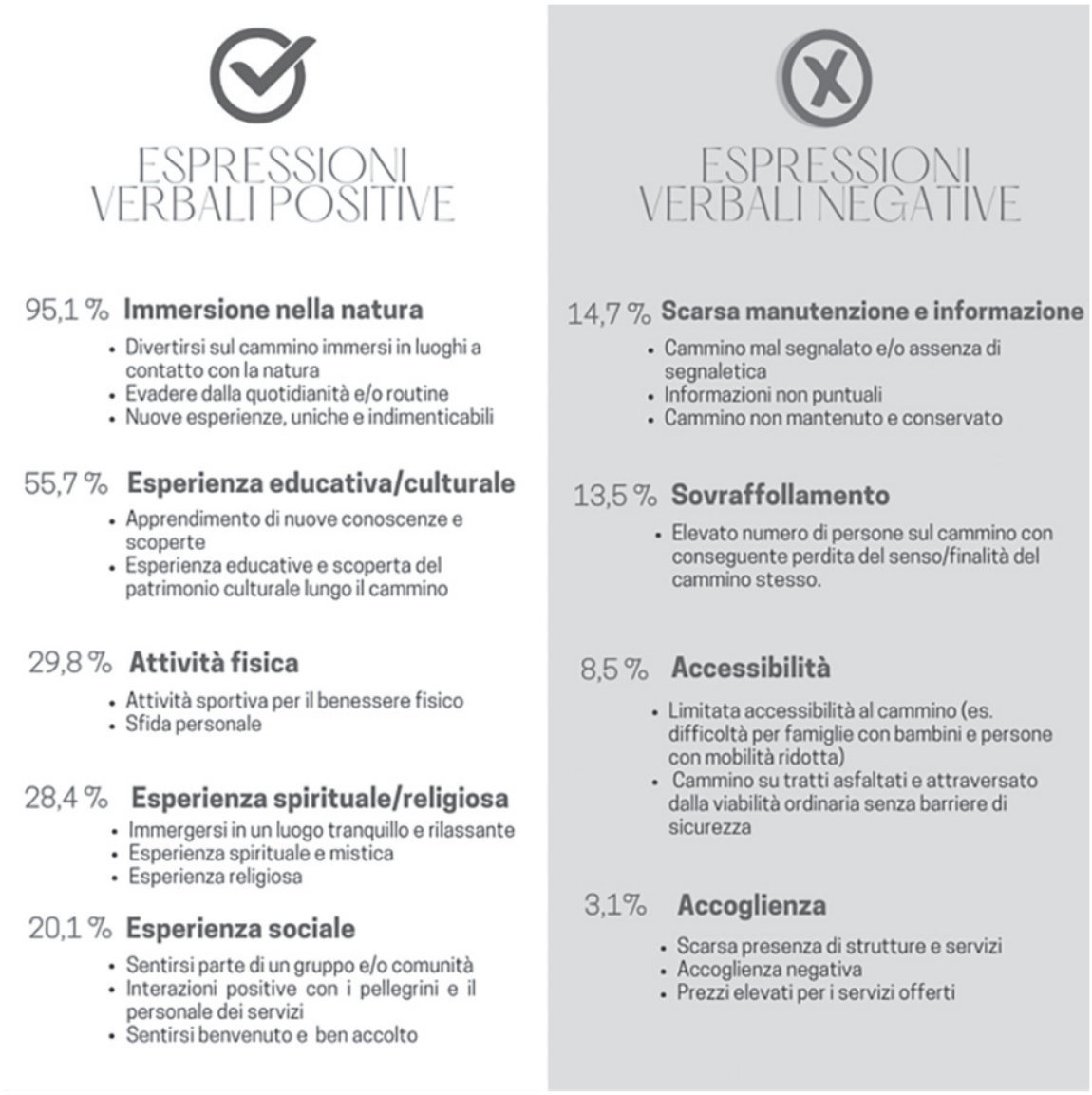
Infine, tra le principali espressioni verbali positive emerge l'importanza dell'esperienza sul cammino quale momento per incontrare e interagire con le persone (20,1%), come sottolineano ad esempio le seguenti recensioni: "un'esperienza bellissima, intensa che ti arricchisce. Sono della zona e conoscevo già quasi tutti i posti ma facendo il cammino si ha una percezione diversa. E si ha la possibilità di conoscere altri pellegrini che si incontrano sul cammino e condividere passi ed emozioni", "Ineguagliabile l'opportunità di condividere l'esperienza e la fatica con i compagni di viaggio incontrati lungo il cammino", "Mi piace per l'atmosfera che si instaura tra di noi seppur di diversa estrazione culturale e non ma accomunati dal camminare insieme per un obiettivo personale e spirituale che è raggiungere la meta morale e/o religiosa che è Roma".

L'analisi ha consentito di identificare anche gli aspetti che influiscono negativamente sull'esperienza, attraverso le espressioni negative nelle recensioni. La scarsa manutenzione del cammino emerge come principale fattore negativo sottolineato dagli utenti nelle recensioni (14,7%). L'assenza della segnaletica e l'incompletezza delle informazioni che vengono fornite e comunicate attraverso pannelli e/o indicazioni risultano essere tra gli aspetti maggiormente evidenziati che hanno impattato negativamente sull'esperienza dei viaggiatori. Oltre all'assenza della segnaletica, i viaggiatori evidenziano la scarsità di informazioni che vengono fornite a supporto del cammino, come ad esempio i riferimenti ai chilometri e ai tempi di percorrenza tra un paese l'altro, oppure le indicazioni sulle tempistiche che tengano conto delle differenti tipologie di target che lo percorrono (esempio età, se allenati e il periodo in cui si visita).

Il sovraffollamento di persone lungo il cammino emerge quale ulteriore fattore che ha impattato negativamente sull'esperienza del viaggiatore (13,5%). Questo aspetto è stato riscontrato da coloro che hanno intrapreso il cammino durante i mesi estivi, soprattutto ad agosto, sottolineando che l'elevato numero di persone porta ad una perdita della finalità stessa del cammino. Si riportano ad esempio le seguenti recensioni che ben evidenziano questo aspetto:"È un luogo incantevole e speciale, soprattutto per chi riesce a visitarlo in un periodo dove non c'è troppo affollamento turistico""; "l'unico inconveniente è che può capitare di farlo in contemporanea con gruppi numerosi, in questo caso fa perdere un po' di magia".

La limitata accessibilità del cammino è un ulteriore elemento che ha impattato negativamente sull'esperienza del viaggiatore (8,5%). Si rintracciano due differenti riferimenti alla scarsità dell'accessibilità, il primo relativo alla difficoltà a compiere il cammino con bambini e passeggini, l'altro si riferisce alla presenza di lunghi

Figura 3. **Espressioni verbali positive e negative emerse dall'analisi delle recensioni su TripAdvisor**



tratti del cammino su strade principali e in alcuni casi senza la presenza del marciapiede e di segnaletica idonea (esempio strisce pedonali) che mettono in pericolo la sicurezza dei viaggiatori.
Infine, gli utenti, seppur con una bassa percentuale (3,1%), riportano espressioni negative in relazione all'accoglienza lungo il cammino, sia in termini di assenza di servizi che di ospitalità e prezzi elevati da parte delle strutture ricettive. In merito a quest'ultimo punto si riportano alcuni estratti di recensioni che sottolineano questa criticità: "È troppo evidente da parte dei gestori di B&b/hotel/ristoranti/alimentari il volersi approfittare di questo "turismo" senza però offrire a chi percorre il cammino il giusto rapporto di qualità e prezzo. Per essere più pratica ritengo che chiedere 60 euro per una doppia con i servizi sempre in comune con altre persone (non sempre due persone) mi sembra eccessivo, in alloggi vecchi, non sempre puliti, con colazioni improvvisate da rivedere.... Quello che vorrei far capire è che il camminatore/pellegrino si adatta, non cerca il lusso, non ha problemi... ma questo però deve essere bilaterale. Questa è la parte amara del cammino... l'evidente speculazione economica", "Manca proprio una formazione, le nozioni, il saper ospitare (che è diverso da accogliere) da parte dei gestori, sono proprio di mentalità assai diversa da quello che siamo abituati a vedere nei posti turistici oggi. Non so se consigliare questo trekking. Triste episodio che conferma la bassa presenza di camminanti sul suolo italiano, sicuramente legato anche all'aspetto dell'ospitalità costosa e, per la nostra esperienza, anche inadeguata alle leggi da rispettare".

4. CONCLUSIONI

I cammini italiani e il turismo lento sono al centro di un crescente interesse nell'ambito del dibattito sul turismo post-pandemia (Marasco et al., 2022), che sostiene la necessità di definire strategie utili a promuovere modelli di sviluppo turistico più sostenibili per valorizzare il patrimonio culturale e le sinergie con i territori e le comunità locali (Borin et al., 2022) e in particolare nelle aree marginali (Splendiani et al., 2020).
La qualità dell'esperienza del cammino rappresenta un aspetto importante del dibattito, rispetto al quale l'analisi dei big data generati dai viaggiatori può fornire un contributo utile alla comprensione della natura complessa di questa esperienza e alla definizione di azioni volte alla sua promozione e gestione. In questa direzione, il contributo propone un approccio per arricchire l'analisi del turismo dei cammini da sviluppare e validare, anche in riferimento alle difficoltà riscontrate nella codifica delle recensioni in relazione ai cammini per la diversa terminologia utilizzata dagli utenti e alla possibilità di associare i contenuti online alle specifiche tappe dei cammini. I risultati dell'analisi possono contribuire a migliorare la comprensione dell'esperienza dei cammini e dei fattori critici per la soddisfazione degli utenti fornendo indicazioni utili per supportare le azioni finalizzate alla loro gestione e valorizzazione. Essi mostrano complessivamente l'elevata qualità dell'esperienza percepita e le sue diverse dimensioni, evidenziando al contempo la necessità di interventi volti a migliorare l'accoglienza, l'accessibilità e la manutenzione dei cammini, in linea con quanto previsto dal Piano Strategico del Turismo 2023-2027. L'analisi delle recensioni fa emergere infatti alcuni aspetti che incidono negativamente sull'esperienza - la scarsa manutenzione, informazione e accessibilità, il sovraffollamento - confermando alcuni "punti deboli" che contribuiscono a penalizzare il potenziale di attrattività dei cammini (Splendiani e Forlani, 2023).
L'analisi sistematica di questi aspetti dalla prospettiva dei viaggiatori può essere utile per contribuire allo sviluppo di modelli di analisi dell'esperienza del cammino e di indicazioni utili per migliorare l'offerta anche nella prospettiva di avvicinare ai cammini un target sempre più ampio di viaggiatori, promuovendo attitudini e comportamenti turistici in linea con una prospettiva di sviluppo sostenibile che coniughi ecoturismo, cultura e benessere.

BIBLIOGRAFIA

Ashfaq, J., Khan, A., Bilal, M., Salman, M., & Shad, F. (2022). The impact of user-generated content (Ugc) on destination image formation and behavior intentions. *Webology*, *19*(2).
Borin, E., Cerquetti, M., Crispí, M., & Urbano, J. (Eds.). (2022). *Cultural Leadership in Transition Tourism: Developing Innovative and Sustainable Models*. Springer Nature, Heildeberg.
Lian Chan, J. K., & Baum, T. (2007). Ecotourists'perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of sustainable tourism*, 15(5), 574-590.
Marasco, A., Marchi,V., Martelli, F., & Raschi, A. (2022). I Cammini Italiani come motore per lo sviluppo sostenibile, in: XXV Rapporto sul Turismo Italiano, 267-274, CNR edizioni, Roma.
Ministero del Turismo (2023), Piano Strategico del Turismo 2023-2027.
Otto, J.E. & Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165–174.
Rahmadian, E., Feitosa, D., & Zwitter, A. (2022). A systematic literature review on the use of big data for sustainable tourism. *Current Issues in Tourism*, *25*(11), 1711-1730.
Ramirez, E., Gau, R., Hadjimarcou, J., & Xu, Z. (2018). User-generated content as word-of-mouth. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *26*(1-2), 90-98.
Santos, M. L. B. D. (2022). The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, *46*(1), 95-113.
Singrodia, V., Mitra, A., & Paul, S. (2019). A review on web scraping and its applications. In international conference on computer communication and informatics (ICCCI) .
Splendiani, S., Forlani, F. (2023). *Il turismo dei cammini per la valorizzazione delle destinazioni italiane. Modelli, strumenti manageriali e casi di studio*. Franco Angeli, Milano.
Splendiani, S., Forlani, F., Picciotti, A., & Presenza, A. (2020). Il contributo dei Cammini alla creazione di social value per territori marginali. Il caso della 'Via Francigena'. In Proceedings XVII SIM Conference-Il Marketing per una società migliore, Castellanza (Va), LIUC Università Cattaneo, 28-30 ottobre 2020.
Terre di Mezzo Editore (2023). *Italia, Paese di Cammini. Ecco tutti i numeri del 2022*. Disponibile al seguente link: https://www.terre.it/cammini-percorsi/i-dati-dei-cammini/italia-paese-di-cammini-tutti-i-numeri-del-2022/ (accesso settembre 2023).
TripAdvisor (2023). *TripAdvisor, Inc. 2022 Form 10-K Annual Report. U.S. Securities and Exchange Commission*. Disponibile su: https://ir.tripadvisor.com/static-files/d10f93ad-7eb5-41c2-9335-d5c-7d732133c (accesso settembre 2023).
Yoo, K. H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. *Open tourism: open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry*, 239-255.

Sitografia

https://www.ministeroturismo.gov.it
https://www.smartwalking.eu
https://www.viefrancigene.org/it/
www.touringclub.it

FRANCESCO DI CESARE
ANTHONY LA SALANDRA
CRISTINA DE STEFANI

SHOPPING E TURISMO: TRA RIPARTENZA DELLA DOMANDA INTERNAZIONALE E NUOVE DINAMICHE DI CONSUMO

1. INTRODUZIONE

In una fase storica così complicata, prestare attenzione a tutte le componenti che sul piano turistico ed economico possono dare nuova spinta alle dinamiche territoriali diventa fondamentale. In questo lo shopping tourism può assumere un ruolo decisivo, un fenomeno che incrocia turismo e commercio e può garantire vantaggi in termini di flussi di visitatori da attrarre e ricadute economiche territoriali grazie alla loro spesa, anche in shopping. Mettere in relazione il mondo del turismo e quello del retail è occasione per riflettere sugli scenari che si aprono, capire come affrontarli, scegliere quali azioni mettere in campo. Tutto questo attraverso le informazioni, sempre fondamentali, sugli orientamenti della domanda, sui mercati di provenienza sui quali puntare, sui servizi che una destinazione deve poter offrire se vuole candidarsi ad attirare i turisti attenti al mondo dello shopping.

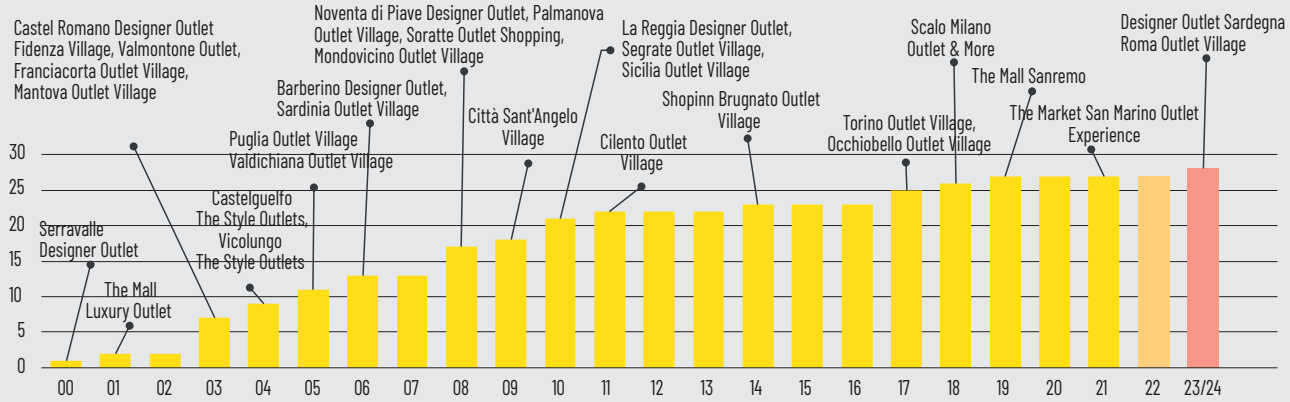
Al fine di comprendere questa relazione tra shopping e turismo il focus illustra la presenza nel nostro Paese di un'offerta variegata per i turisti desiderosi di trascorrere una vacanza all'insegna dello shopping e per tutti coloro che, nelle loro vacanze, non rinunciano agli acquisti. Considerando solamente dieci tra le principali città turistiche del Paese (Bologna, Ferrara, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Parma, Roma e Verona), sono oltre 1.300 le botteghe storiche presenti, a sottolineare un consistente patrimonio da valorizzare ancor meglio in chiave turistica e di sistema Paese. Oltre ottanta le vie dello shopping presenti sul territorio nazionale. Per quanto riguarda gli outlet, in Italia sono presenti 26 strutture (numero stabile rispetto alla precedente ricognizione effettuata da Risposte Turismo nel 2019) per un totale di 725.000 metri quadri di aree commerciali, con una stima di crescita di due unità nel biennio 2023-2024 grazie all'apertura di Roma Outlet Village e del Designer Outlet Sardegna e progetti di ampliamento in altre cinque strutture. Significativo come a livello europeo l'Italia sia al secondo posto dietro al Regno Unito per numero di strutture outlet (13% sul totale). Sono inoltre presenti in Italia più di 60 department store (oltre 270.000 metri quadri di superficie complessiva, +3,8% sull'analisi 2019). Le opportunità dell'investire in questo segmento della macro-industria turistica emergono anche considerando i risultati dell'indagine realizzata da Risposte Turismo, in particolare in merito alla rilevanza delle produzioni tipiche dei territori nella scelta della destinazione di viaggio assieme alle altre motivazioni e così sui servizi richiesti ed utilizzati dai turisti. Gli shopping tourist italiani, quando viaggiano anche con altre motivazioni, hanno una elevata propensione a comprare (84%), investono più tempo in questa attività (75%) e spendono di più (70%). Fra gli italiani che hanno dichiarato di non aver mai viaggiato con gli acquisti quale motivazione principale, il 22% ha indicato nel fare acquisti una delle attività prevalenti nel corso del soggiorno e il 30% che prima o poi viaggerà per shopping, dimostrando dunque la forza generale del binomio turismo e shopping. Completa il focus una serie di spunti generati dagli esiti delle sei tavole rotonde organizzate da Risposte Turismo nell'ambito del tour di Shopping Tourism - il forum italiano con tappe tenutesi a Venezia, Ancona e Bologna cui hanno partecipato oltre trenta relatori del mondo del retail, del turismo e dei servizi discutendo sulle potenzialità dello shopping tourism nella creazione di nuove opportunità di business e networking per gli operatori, e nel contributo alla conoscenza di un fenomeno turistico dal potenziale elevato per il nostro Paese. Un fenomeno, quello dei turisti con motivazione prevalente di vacanza lo shopping, che potrebbe arrivare a superare quest'anno la soglia dei due milioni: un fronte su cui sarebbe opportuno attivare un programma di impegno per aumentare il posizionamento dell'intera Italia come destinazione per gli shopping tourist nonostante un contesto in cui le dinamiche di acquisto e consumo vedono l'e-commerce sempre più presente.

2. L'OFFERTA DI SHOPPING TOURISM IN ITALIA: LUOGHI E NOVITÀ

I luoghi in cui i turisti possono svolgere l'attività di shopping spaziano dai centri città e vie dello shopping, a outlet, department store e centri commerciali.
Tra questi gli outlet risultano essere tra i preferiti dai turisti, come confermato anche nell'indagine alla domanda di Risposte Turismo, di cui l'Europa presenta un quadro d'offerta piuttosto ricco. Nel 2022 in Europa si contavano oltre 200 outlet in 28 Paesi per una superficie commerciale utile (GLA) di oltre 4,1 milioni di metri quadrati (4.128.255). I primi tre paesi per numero di outlet ed anche per superficie commerciale utile sono Regno Unito (38), Italia (26) e Francia (22) che da soli concentrano quasi la metà degli outlet presenti in Europa. Nel 2023, qualora tutti i nuovi progetti che prevedono l'apertura venissero concretamente realizzati, l'Europa arriverebbe a contare 212 centri per una superficie di 4.387.755 di metri quadrati[1]. Infine, quanto agli operatori che gestiscono gli outlet presenti in Europa, i principali ne controllano quasi il 40% del totale, mentre il restante si riferisce a gruppi con pochi centri in gestione o società indipendenti: McArthurGlen detiene la gestione del 13% degli outlet europei, seguito da Neinver con l'8%, VIA outlets (6%) e Value Retail e ROS Retail Outlet (entrambi 5%).
In Italia la panoramica outlet ha visto alcuni ritardi nelle aperture, qualche chiusura, ma con la previsione di alcune aperture e ampliamenti nel prossimo futuro. La panoramica aggiornata degli outlet village in Italia realizzata da Risposte Turismo fa emergere la presenza di 26 centri nel 2022, dato che sale a 27 se si considera inoltre una nuova struttura aperta nel 2021 in territorio non italiano (entro i confini della Repubblica di San Marino) che però insiste su un bacino di clientela turistica e dinamiche di destinazione di Emilia-Romagna, Marche e centro Italia. Ad oggi è operativa una superficie di 17.000 mq per 1.400 posti auto, ne seguirà una seconda con un investimento già in atto di oltre 150 milioni di euro che porterà l'outlet a raggiungere i 25.000mq di superficie per oltre 130 negozi. Tra le future aperture rimane invariata rispetto alle rilevazioni 2019 la situazione del San Pellegrino Outlet Village,
un progetto del gruppo Percassi integrato in un programma di riqualificazione urbana del comune vicino a Bergamo, e dell'Occhiobello Outlet Village, il quale dopo una lunga fase di compravendita perfezionata ad agosto 2019 con la canadese Dawn Asset Global Limited Ltd, ha dichiarato fallimento a ottobre 2020, per essere battuto all'asta nel marzo 2022. In stallo dal 2015 anche il progetto Roma Outlet Village, ex Soratte Outlet Shopping, poi acquistato nel 2017 dal gruppo Percassi. Altra apertura prevista nella primavera 2023 – sebbene l'iter per l'avvio dei lavori non sia ancora formalmente iniziato - è il Designer Outlet Sardegna della società austriaca ROS.
Il grafico che segue mostra l'evoluzione dagli anni 2000 in poi delle aperture outlet in Italia. Da notare come nel corso del 2022 non ci sono stati aumenti nel saldo complessivo, ma rispetto al 2019 si sono registrate nel 2021 un'apertura e una chiusura.
Il 2022 ha quindi complessivamente registrato oltre 725.000 mq di superficie commerciale totale negli outlet italiani, con McArthurGlen che si conferma il gruppo che detiene la gestione della maggiore estensione commerciale di outlet in Italia, con una superficie di oltre 178.000mq nelle sue 5 shopping destination, il 24,5% dello spazio totale italiano. Dalle serie storiche su dati rilevati da Risposte Turismo, ad eccezione del 2015 e del 2022, tutti gli anni hanno visto almeno un cambiamento, sia esso una nuova struttura o l'ampliamento di una esistente. È il 2003 l'anno in cui si sono registrate più aperture – 5 nuove strutture – seguito dal 2008 e dal 2010 con tre nuovi outlet ciascuno. Dal 2011 in poi si nota una minore frequenza di apertura di nuove strutture: in 12 anni, infatti, se ne sono aggiunte 8 al portafoglio outlet italiano (con due chiusure), contro i 21 centri costruiti tra il 2000 ed il 2010.
Oltre agli outlet, tra i luoghi dello shopping nel 2022 in Italia si contano oltre 60 department store per una superficie che supera i 270.000 metri quadrati ed oltre 1.300 botteghe storiche site in un campione di 10 principali città italiane. Nelle città di grande rilevanza per il settore sono ovviamente anche le vie dello shopping: da Via Montenapoleone a Milano che si è aggiudicata per la prima volta nel 2022 il titolo di prima via del lusso in Europa (e terza mondiale) a Via dei Condotti a Roma e via Calzaiuoli a Firenze. Su quest'ultime secondo lo studio High Street Retail realizzato da World Capital Real Estate Group per Federazione Moda Italia, il mercato immobiliare del retail italiano segue le tendenze dei competitor mondiali con canoni di locazione in forte aumento. La prima via dell'high street è via Montenapoleone, con un canone massimo che supera i 10.000 €/mq/anno, seguita da via dei Condotti (9.500 €/mq/anno) e campo San Bartolomeo a Venezia (7.600 €/mq/anno).
Nelle città di notevole rilevanza, testimoniata anche dall'interesse rilevato nelle indagini di Risposte Turismo dei turisti verso le produzioni artigiane, sono le botteghe storiche. Quest'ultime hanno ricevuto una crescente attenzione da parte delle amministrazioni pubbliche che le ha riconosciute quali strumento di mantenimento di un patrimonio fatto di conoscenze e pratiche di eccellenza, tutelando i mestieri a rischio d'estinzione. Tra le iniziative si cita il Lazio che ha destinato 2,4 milioni di euro a sostegno degli esercizi delle antiche botteghe e delle attività storiche, con obiettivi sul lungo termine sostenuti dalle proposte attività di formazione rivolte ai giovani aspiranti artigiani che intendono investire il proprio futuro in questo settore.

1. Elaborazione di Risposte Turismo su dati Ecostra (2022).

Grafico 1. **Evoluzione del numero degli outlet village in Italia, 2000-2024**



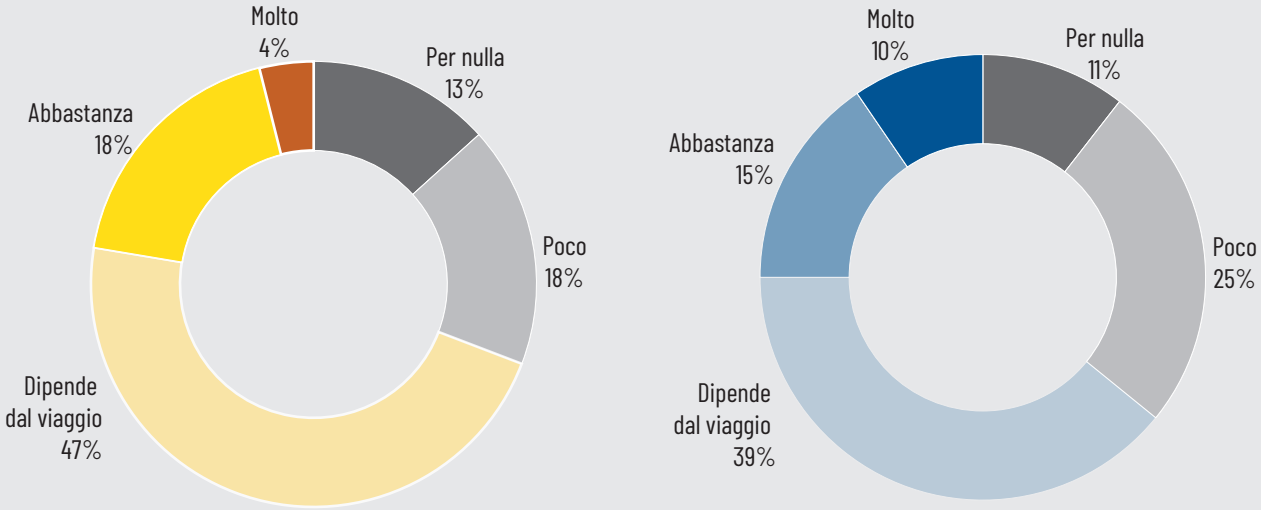
Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2022)

Tra i luoghi legati a shopping e turismo non posso infine mancare i luoghi del travel retail. Aeroporti e stazioni ferroviarie sono stati protagonisti tra il 2021 e il 2022 di numerosi investimenti: a Fiumicino, è stato inaugurato uno spazio di oltre 2.000mq all'interno della nuova Area di Imbarco A connessa al Terminal 1, che ospita dal maggio di quest'anno il primo Eataly in un aeroporto (300 posti), con la previsione di ulteriori ampliamenti per il 2024; Librerie Feltrinelli ha realizzato due nuove aperture: Milano Malpensa a gennaio 2022 e uno spazio di 300mq a Milano Linate, che va a completare gli oltre 8000mq di Piazza Commerciale; l'Aeroporto Forlanini ha visto nuove aperture legate al luxury quali: Dolce&Gabbana, Ferragamo, Zegna, Fratelli Rossetti, Emporio Armani, Borsalino e Damiani-Rocca. Nell'ambito del travel retail si segnala infine l'accordo della primavera 2022 tra Dufry e Autogrill che con un mercato potenziale del valore di circa 105 miliardi porterà alla nascita del più grande player travel retail a livello globale.

3. SHOPPING TOURISM: LA DOMANDA INTERNAZIONALE E ITALIANA

La domanda internazionale di shopping tourist in Italia – analizzata attraverso i risultati di fonti terze ed indagini *ad hoc* realizzate da Risposte Turismo – presenta un quadro piuttosto ampio ed eterogeneo dei turisti che decidono di viaggiare per shopping nel nostro Paese, con alcune differenze che si evidenziano tra turisti italiani e stranieri, quest'ultimi risultano infatti aver viaggiato di più per shopping, c'è un maggiore interesse anche fra coloro che intendono viaggiare per shopping per la prima volta, mentre risultano più simili in termini di luoghi d'acquisto preferiti e di maggiore propensione ad acquistare e spendere di più in vacanza.
Nel 2019 Risposte Turismo aveva stimato circa 2 milioni di shopping tourist in Italia con una stima sulla spesa annuale in shopping da parte dei turisti (in Italia) di circa 2,6 miliardi di euro. Nel 2022, nonostante l'incertezza dell'ultimo biennio, si conferma la forza della relazione tra shopping e turismo: da dati ISNART Camere di Commercio risulta che lo shopping sia tra le motivazioni di scelta della vacanza per il 14,7% dei rispondenti, al quarto posto dopo svago e relax, patrimonio artistico e sport e prima di eventi, gastronomia, natura, e che inoltre rientri per il 20,8% del campione tra le attività effettivamente realizzate in destinazione. Secondo invece Confcommercio e Istituto Piepoli, nel loro focus Paese, lo shopping per i brasiliani figura al pari dell'interesse per il paesaggio e 8 punti
percentuale più importante della sostenibilità; per gli inglesi 2 punti percentuali più importante di divertimento e vita notturna; per i tedeschi quasi alla pari delle esperienze a contatto con la natura e per i francesi addirittura quasi alla pari dei percorsi enogastronomici.
Per quanto concerne la spesa media gli ultimi dati Banca d'Italia mostrano come il gap collegato alla spesa turistica (complessiva) dei viaggiatori internazionali si sia finalmente (agosto 2022) annullato, arrivando ai livelli del 2019 dopo 28 mesi in negativo. In termini di tax refund, inoltre, Global Blue dimostra che in 4 regioni italiane (Molise, Campania, Liguria e Lombardia) il dato giugno-ottobre 2022 è superiore al 2019, con altre due (Lazio e Sardegna) ad essere molto vicine. Osservando invece i dati a consuntivo del 2021 per la spesa in shopping di turisti extracomunitari (in grado di beneficiare del regime Tax Free) si nota una graduale crescita in tutte le principali città italiane a partire dal terzo trimestre e con i Paesi del Golfo a mostrare valori superiori a quelli del 2019, trainando una forte ripresa proseguita poi nel 2022. Questi dati uniti alle passate proiezioni di Risposte Turismo, oltre che ai dati sugli arrivi turistici in Italia che prevedono un +32% nell'estate 23 di turisti internazionali (ENIT) indicano una stima di shopping tourist in Italia per il 2023 che supererà i 2 milioni del 2019. Come presentato nell'edizione 2017 del precedente Rapporto il cantiere

Grafico 2. **Influenza dei luoghi dello shopping sulla scelta della destinazione del viaggio, italiani (sx) e stranieri (dx)**



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2022)

Tabella 1. **Ordine di interesse per le seguenti attività quando si viaggia, quota menzioni al 1°-2°-3° posto campione totale**

1°-2°-3° posto	Shopping Tourist	Non Shopping Tourist
Visita di luoghi di interesse storico, artistico e culturale	68%	80%
Visita di luoghi di interesse naturalistico	57%	74%
Visita di altre attrazioni turistiche	57%	45%
Relax, svago e divertimento	51%	55%
Shopping	30%	11%
Scoperta dell'enogastronomia tipica	27%	25%
Attività sportive	10%	9%

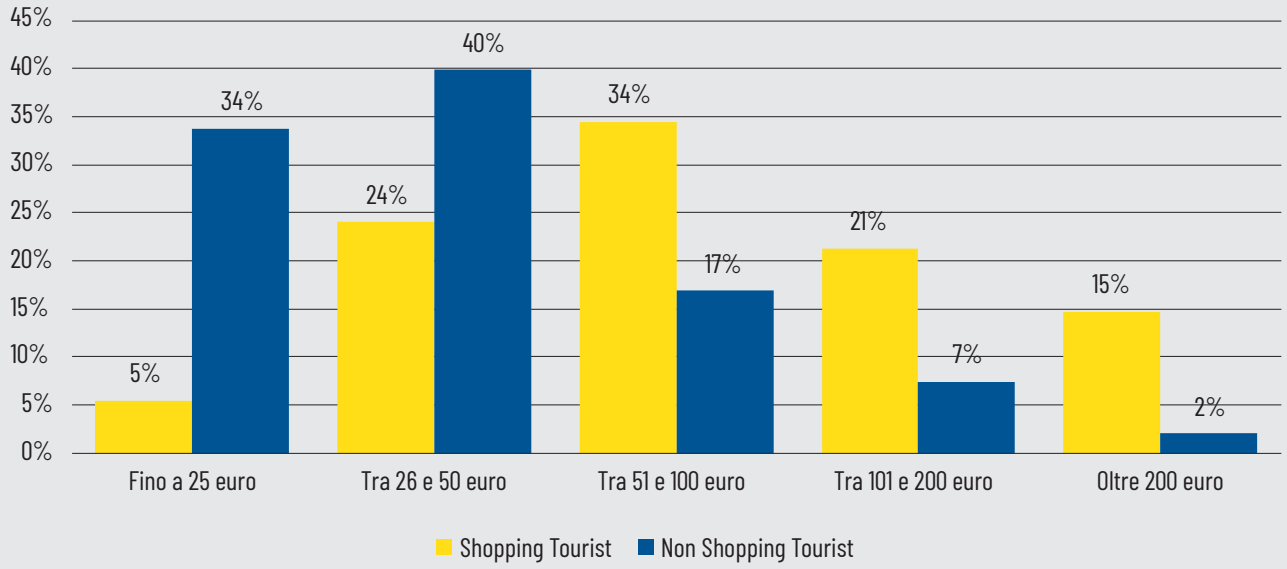
Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2022)

di ricerca atto a conoscere alcuni tratti quali-quantitativi del turista dello shopping e delle relative scelte in materia di shopping e dell'approccio allo stesso è proseguito nel 2022, ampliando la platea non solo agli italiani ma anche a 4 nazioni straniere: Francia, Germania, Regno Unito, Stati Uniti[2]. L'indagine ha voluto comprendere le abitudini sia di chi viaggia esplicitamente per shopping che di chi pur non viaggiando con motivazione primaria lo shopping dedica tempo e denaro a fare acquisti nel corso della vacanza. Del campione intervistato composto da oltre 630 rispondenti totali, il 65% degli italiani e il 77% degli stranieri hanno viaggiato più volte per shopping mentre tra coloro che intendono viaggiare almeno una volta nella vita per motivi d'acquisto, non avendolo ancora fatto, sono il 31% nel campione degli italiani e il 52% degli stranieri. Inoltre, la forza attrattiva dei luoghi dello shopping in città o nei suoi dintorni accomuna i due campioni sulla scelta della destinazione di viaggio, che dichiarano essere molto o abbastanza importante per il 22% degli italiani e per il 25% degli stranieri.

Per quanto concerne le città top of mind per lo shopping New York, Milano, Parigi e Londra detengono il primato per l'intero campione, si notano però delle differenze tra italiani e stranieri: quest'ultimi, ad eccezione dei britannici, sembrano valutare molto di più città del proprio Stato di appartenenza, rispetto agli italiani che tendono a nominare grandi metropoli mondiali, tra cui quelle asiatiche. Per quanto riguarda invece le città meta effettiva di shopping, per gli italiani c'è un dominio netto di Milano (35%) e Roma (25%), mentre gli stranieri hanno distribuito maggiormente la geografia delle città visitate per shopping, con New York e Londra a prevalere, ma entrambe citate solo nel 7% dei casi.

2. I risultati dell'indagine sono stati presentati in occasione delle tre tappe di *Shopping Tourism - il forum italiano* 2022.

Grafico 3. **Spesa media dei turisti: confronto shopping tourist e non shopping tourist, campione totale**



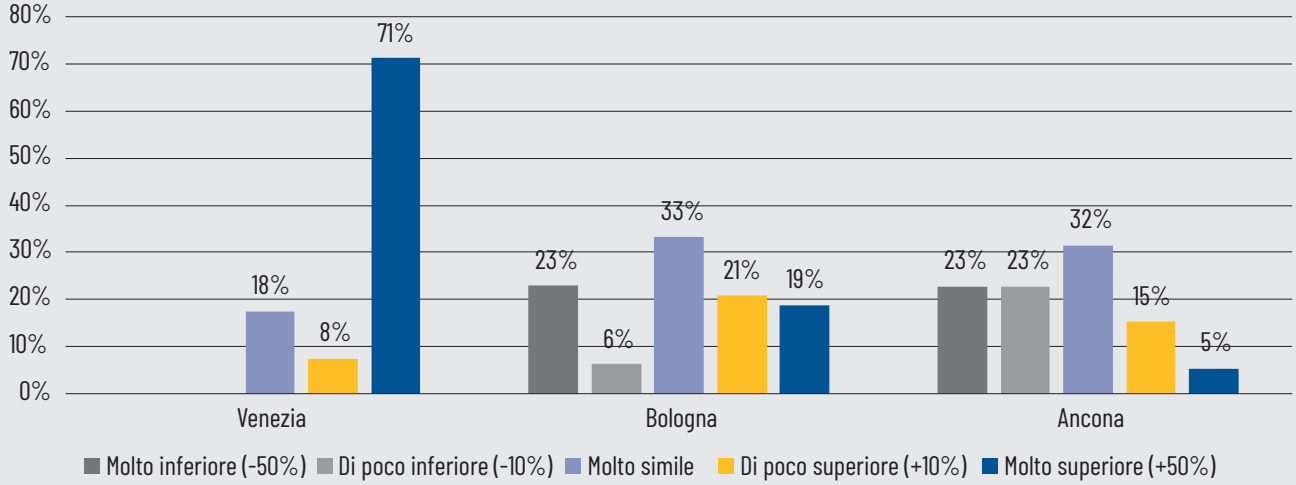
Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2022)

Successivamente si è voluto comprendere il peso dell'attività di shopping rispetto ad altre attività tra quelle più frequentemente realizzate quando si viaggia. Per l'intero campione al vertice della classifica, come ci si poteva aspettare, si trova la visita di luoghi di interesse storico, artistico e culturale. Lo shopping si posiziona nelle prime tre posizioni per il 30% degli shopping tourist e per l'11% dei non shopping tourist, in entrambi i casi come scelta preferita rispetto alla scoperta dell'enogastronomia e alle attività sportive.
Nel tentativo di comprendere meglio il comportamento dei turisti quando fanno shopping in vacanza rispetto al luogo di residenza è emerso che tempo (72% shopping tourist; 40% non shopping tourist), spesa (69% shopping tourist; 58% non shopping tourist) e propensione agli acquisti (79% shopping tourist; 48% non shopping tourist) aumentano quando si viaggia rispetto a quando ci si trova nel luogo di abituale residenza, in maniera più rilevante per tutte le voci nel caso degli shopping tourist. L'indagine ha successivamente fatto emergere una spesa media in acquisti dei turisti italiani pari a 110 euro al giorno e dei turisti stranieri pari a 100, una differenza tutto sommato contenuta, che consente di indicare in quell'intervallo (100-110 euro) la spesa media in shopping da parte dei turisti, al di là della nazionalità.
Sempre attraverso i risultati dell'indagine è emerso che gli shopping tourist tra i luoghi dello shopping in vacanza preferiscono i negozi e le vie del centro storico (61%), seguiti dai centri commerciali (49%), dagli outlet (41%) e dai mercati (36%). Minore l'interesse verso department store (20%) e stazioni/aeroporti (15%). Da notare come gli acquisti nei luoghi del travel retail creino un divario tra italiani e stranieri, quest'ultimi infatti si dimostrano molto meno interessati a fare acquisti in stazioni e aeroporti (52%) rispetto agli italiani (78%).
Sempre in tema luoghi dello shopping si è indagato l'interesse verso le visite presso laboratori di produzioni tipiche locali. Italiani e francesi (77%), continuano ad essere i più interessati rispetto all'intero campione degli stranieri: il 78% degli italiani ha visitato i luoghi del saper fare contro il 52% degli stranieri. Questo fattore, se riferito alla destinazione Italia, potrebbe essere indicativo di una ancora scarsa promozione nei confronti dei turisti in arrivo dall'estero, turisti che peraltro nel 26% dei casi si dichiarano interessati a vivere queste esperienze, ma di non averle ancora vissute.
Infine, si sono indagati due ultimi aspetti sugli shopping tourist: i fattori di influenza nella scelta della destinazione e l'utilizzo di alcuni servizi legati allo shopping. Il driver economico (sconti, promozioni) rimane il principale in termini di decisione su dove recarsi (67%), seguito dalla vicinanza ad attrazioni e luoghi da visitare (38%) e dalla presenza di produzioni tipiche legate alla tipicità del territorio di destinazione (34%). Per quanto concerne invece i tipici servizi fruiti dagli shopping tourist, gli stranieri risultano molto più interessati verso il loro utilizzo rispetto agli italiani: 1 turista straniero su 2 ha acquistato uno shopping tour in viaggio e utilizzato servizio di tax refund, contro, rispettivamente, il 25% e il 22% degli shopping tourist italiani; hanno, inoltre, usufruito di un personal shopper il 17% degli italiani contro il 32% di stranieri.

4. I RISULTATI DI NUOVA INDAGINE SULL'OFFERTA DI SHOPPING IN TRE CITTÀ: ANCONA, BOLOGNA E VENEZIA

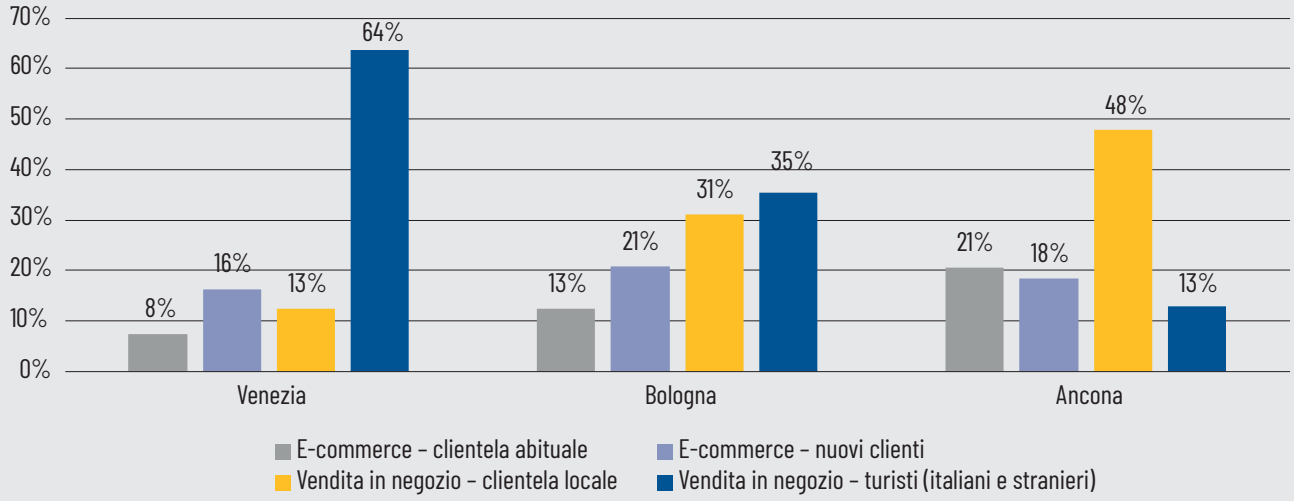
Un secondo cantiere di ricerca realizzato sempre nel 2022 ha riguardato l'offerta commerciale in tre territori italiani: sono stati intervistati oltre 230 negozi in tre diverse città italiane Venezia, Ancona e Bologna. Le tre città oltre ad essere i capoluoghi delle regioni che hanno ospitato *Shopping Tourism - il forum italiano* 2022, hanno rappresentato per l'indagine tre tipologie di territorio a vocazioni turistiche molto diverse fra loro e pertanto fortemente rappresentative del fenomeno sul territorio italiano.
I tre territori indagati differiscono, infatti, di molto tra loro sia in termini geografici, di offerta e di elementi di attrattività, che di conseguenza di arrivi turistici: la sola città di Venezia registrava nel 2019, prima della crisi sanitaria, circa 5,5 milioni arrivi, Bologna 1,6 milioni e la provincia di Ancona quasi 800 mila. Nel confrontare complessivamente i risultati dell'indagine è possibile osservare come questi valori siano rispecchiati nel peso dei turisti, rispetto alla clientela locale, che entrano e acquistano nei tre diversi territori. A Venezia è emerso che la clientela dei negozi, sia che entra e che acquista, è composta per il 77% da turisti; Bologna si aggira in media al 40% e Ancona ed il territorio marchigiano attorno al 24%. Questa differente vocazione turistica dei territori si rispecchia sia nei relativi servizi che i negozianti mettono a disposizione del turista che della disponibilità di spesa del turista. In termini di servizi, questa differenza fra territori è particolarmente visibile nella disponibilità di materiali promozionali in altre lingue oltre all'italiano in cui Venezia primeggia con il 54% di negozi che dispone di materiale in inglese, seguita da Bologna al 38% e Ancona al 14%. Stessa questione vale per la preparazione del personale a saper dialogare in lingua straniera: i negozi di tutte le città si dimostrano molto preparati a comunicare in lingua inglese, ma più il territorio è turistico in termini di arrivi più si allargano le competenze del personale. Il campione veneziano inserisce tra le lingue parlate, oltre all'inglese, il francese (76%), lo spagnolo (51%) e il tedesco (29%). Situazione similare vale per servizi come il tax refund (Venezia 49%, Bologna 67%, Ancona 15%) e il deposito di borse e acquisti (Venezia 36%, Bologna 40%, Ancona 17%).
Più positivo in termini di offerta e, probabilmente conseguente alla crisi sanitaria, il risultato in termini di servizi come l'e-commerce, in cui primeggia Bologna, strumento utilizzato dal 79% dei negozi, seguita da Venezia (64%) e Ancona (48%); il servizio di spedizioni è offerto in media dal 70% dei negozianti e il Wi-fi gratuito è a disposizione in media nei negozi dei tre territori al 40%. Sempre in termini di servizi offerti al turista, negli accordi con strutture ricettive o altri operatori i commercianti di tutti i territori si dimostrano molto deboli e poco disponibili a fare rete.
Per quanto concerne invece la disponibilità di spesa è stato chiesto ai commercianti di confrontare il valore di spesa dei turisti con quello dei residenti: a Venezia nessuno dei commercianti ha dichiarato una spesa inferiore dei turisti rispetto alla clientela locale, a Bologna il 29% e ad Ancona il 46%. Anche in questo caso il valore della spesa dei turisti sembra potersi rapportare alla turisticità del luogo: il 79% dei turisti a Venezia spende di più dei locali, andando a scendere al 40% a Bologna e al 20% ad Ancona.
Infine, ai commercianti delle città prese in esame sono stati chieste le loro percezioni riguardo il fenomeno dello shopping tourism nella loro città, soprattutto relativamente alle proiezioni future sul canale di vendita più rilevante e le possibili prospettive di crescita. In tutte e tre

Grafico 4. **Valore di spesa dei turisti rispetto alla clientela locale**



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2022)

Grafico 5. **Quale pensate sarà il canale di vendita più rilevante nel prossimo futuro?**



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2022)

le città si ritiene che la vendita fisica in negozio prevarrà comunque sull'e-commerce, pur con delle differenze. Anche in questo caso la vendita in negozio ai turisti ha una prevalenza direttamente proporzionale al numero di presenze turistiche della città in esame: da Venezia con il valore più alto 64%, passando per Bologna (35%) fino ad Ancona (13%).

Per concludere, la prospettiva 2023 dei negozianti nei tre territori in termini di vendite ai turisti è complessivamente positiva per il 90% dei veneziani, 81% dei bolognesi e 72% degli anconetani/marchigiani che hanno indicato o una situazione già positiva che prevedono permarrà tale o che migliorerà ulteriormente nell'arco del 2023.

STEFANIA MANGANO
PIETRO PIANA

SPORT E TURISMO: UN CONNUBIO TUTTO DA QUANTIFICARE

Lo sport permette di sperimentare sia benessere che performance, fa conoscere nuovi amici e ne fa rincontrare di vecchi; fa conoscere nuovi luoghi e nuove culture; fa apprezzare persone e luoghi"
Matteo Simone (ENDU Ghannel, 2018)

1. INTRODUZIONE

Il binomio sport-turismo rappresenta un filone di studi di grande interesse da anni già attenzionato a livello internazionale, ma ancora poco studiato a livello italiano (Pioletti, 2011, 2014).
Partendo dalle definizioni di sport si individueranno le attività sportive capaci di generare turismo, nel tentativo di circoscrivere quali sono gli sport e le attività connesse allo sport che in Italia più si prestano all'implementazione dei turismi sportivi. Tale operazione rappresenta quindi il contesto teorico nel quale in futuro ci muoveremo per cercare di misurare il fenomeno in modo più preciso e puntuale.
Come vedremo, attualmente l'ISTAT raccoglie svariati tipi di dati sullo sport e sulla partecipazione agli eventi sportivi, ma sul turismo sportivo gli unici che l'ente elabora sono contenuti nell'Indagine sui *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero* nella parte relativa alla motivazione del viaggio. Tra le motivazioni oltre a "vacanza sport" compaiono le voci "divertimento, riposo o relax", "attività culturali", "bellezze naturali del luogo" e "altre attività", nella quale sono incluse anche le manifestazioni sportive. A livello europeo tale compito è invece assolto da Eurostat.
Sono diversi gli enti e le società di ricerca che negli ultimi anni hanno iniziato a studiare i turismi sportivi svolgendo indagini di tipo campionario, spesso spot o comunque non cadenza annuale, che contribuiscono però – seppur in modo parziale – a dimensionare il fenomeno. Proprio per questo in taluni casi si è fatto riferimento anche ai succitati materiali. Si è deciso invece di non inserire riferimenti specifici a indagini/report riguardanti i movimenti turistici generati da particolari pratiche sportive quali, ad esempio, il golf e il cicloturismo, in quanto al momento il focus del nostro lavoro sono gli aspetti più generali del fenomeno.

2. VERSO I TURISMI SPORTIVI

Per definire i turismi sportivi è certamente utile, se non necessario, individuare quegli sport e quelle attività ad esso connesse quali, ad esempio, la partecipazione a eventi o la visita a mostre/musei sullo sport e/o similari che possano generare spostamenti e pernottamenti, ovvero flussi turistici. È già evidente un primo elemento di complessità: si è fatto riferimento ai turismi sportivi e non ad un unico turismo; ciò, come vedremo, dipende essenzialmente dal ruolo che il turista attribuisce allo sport nell'ambito della vacanza. Verrà pertanto proposta una definizione bidimensionale e, soprattutto, soggetta a future modifiche e integrazioni trattandosi non solo di un fenomeno complesso ma anche in continua evoluzione. Inoltre, la fine della pandemia da Covid-19 proietta il settore turistico in un'ulteriore nuova dimensione che potrebbe indurre successivi cambiamenti e/o riassestamenti anche rispetto a quanto osservato negli ultimi tre anni.

2.1 Attività sportive: una definizione circostanziata

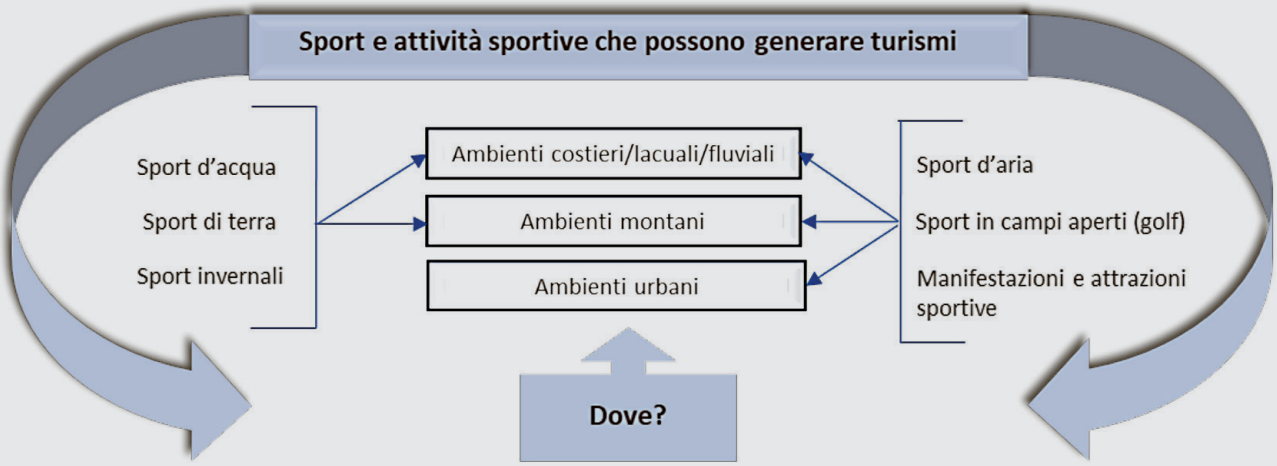
Quali sono gli sport e, più in generale, le attività sportive o quelle ad esso connesse che possono spingere verso la realizzazione di pratiche turistiche?
Sicuramente tutti quegli sport che vengono svolti in contesti territoriali ben definiti nei quali le caratteristiche del territorio (e la presenza di eventuali strutture impiantistiche necessarie) sono essenziali appunto per quella specifica pratica sportiva. Negli ambienti costieri/lacuali/fluviali vengono senz'altro praticati quegli sport che – seguendo la classificazione adottata da Tomlinson (2004) a proposito di sport estremi – possono essere definiti "d'acqua" (ad esempio, il *diving*, l'apnea, l'*offshore*, il *surfing*, il *sailing*, il *kayaking*, il *windsurfing* e gli sport motoristici d'acqua), in quelli montani gli sport "di terra" (tra gli altri, l'arrampicata, il *trekking*, il ciclismo, la *mountain bike*, il *sandboarding*, lo *skateboarding*) e i cosiddetti sport invernali (sci, *snowboard*). A differenza dei precedenti, gli "sport d'aria" possono essere eseguiti anche in contesti urbani (Fig. 1); si pensi allo *urban bungee jumping* – una variante del *bungee jumping* tradizionale – che si svolge in città lanciandosi da strutture come gru, ponti o edifici di una certa altezza come, ad esempio, la Torre Eiffel a Parigi, la Sky Tower di Auckland o il ponte di Clifton a Bristol nel Regno Unito.

Le città – sebbene non si tratti di un fenomeno così comune a causa della mancanza di spazi adeguati – possono ospitare anche campi da golf presenti prevalentemente nelle aree costiere e, seppur in misura minore, nelle aree montane quali, ad esempio, quelli sulle Dolomiti o sulle Alpi svizzere famosi per i loro scenari mozzafiato.
Sono generalmente svolti in un contesto urbano sport che necessitano di un impianto utilizzato anche per fine agonistico: tennis, pallavolo, pallacanestro e con maggiore impegno di spazio calcio e atletica.
Altri tipi di sport, riconducibili a quelli di terra, che posso generare movimento turistico sono quelli legati alle auto e alle moto: non è infatti un caso che nel Piano strategico del turismo italiano 2023-2027 il turismo automobilistico sia stato individuato come un comparto in espansione "grazie al crescente interesse per gli sport motoristici e al conseguente aumento del numero di turisti che si dirigono verso le destinazioni che ospitano le competizioni" (Ministero del turismo, 2023, p. 200).
Le manifestazioni sportive, che sempre più spesso inducono significativi movimenti di pubblico, possono avere luogo in qualsiasi ambiente che varia in funzione del tipo di sport. In certi casi potrebbe trattarsi di attività che vengono svolte in spazi chiusi e/o delimitati nei quali l'ambiente naturale non svolge alcun ruolo specifico come nei già citati palazzetti, ad esempio, nel caso stadi, piscine, ecc.
Vi sono poi le attrazioni a carattere sportivo come musei, mostre, ecc. la cui localizzazione esula certamente dalle caratteristiche del territorio. Spesso si tratta di strutture attigue agli impianti sportivi o in certi casi sono gli impianti stessi. A tal proposito, si pensi al ruolo degli stadi di calcio che sempre più spesso integrano l'offerta ludico ricreativa dei territori nei quali sorgono attirando di anno in anno numeri crescenti di visitatori e, in diversi casi, entrando a far parte a pieno titolo della variegata offerta turistica urbana. Gli stadi inglesi e quelli di Barcellona e Madrid, ne sono certamente un ottimo esempio. Anche autodromi e motodromi, stadi del tennis, ecc. talvolta possono diventare meta di "pellegrinaggi sportivi".
Tutti i tipi di sport e attività ad esso associate sopramenzionati, in base allo scopo che si prefiggono, danno luogo a differenti modalità di pratica (Giuntarelli, 2020, p. 17):

1. Sport strumentale: legato all'attività fisica praticata per esigenze di salute e benessere della persona, per la cura del proprio corpo, per la riabilitazione o per esigenze di lavoro. Solitamente si svolge in palestra e può essere praticato sia a casa sia in vacanza e non necessita di un ambiente fisico specifico.
2. Sport espressivo: persone che praticano sport alla ricerca di emozioni per vivere esperienze uniche. Solitamente si pratica all'aria aperta e l'ambiente in cui viene praticato è decisamente importante.
3. Sport competitivo: riguarda tutti coloro che praticano sport a livello non professionistico, per passione o divertimento, con la partecipazione a qualche competizione in contesto locale o regionale.
4. Sport spettacolo: si concretizza in eventi sportivi di medie e grandi dimensioni che richiamano un vasto pubblico. Genera uno spostamento di persone che vogliono assistere alla competizione.

Le ultime tre modalità di pratica sopra menzionate per le caratteristiche che le contraddistinguono possono indurre degli spostamenti e proprio per questo dare origine a movimenti di tipo turistico.
Per quanto riguarda invece lo sport strumentale, sebbene non induca il movimento turistico, in caso di spostamenti di soggetti che vogliono/devono svolgere attività per prendersi cura del proprio corpo è implicito che lo facciano anche durante i periodi di vacanza. In questo caso lo sport non è una motivazione al viaggio, ma diventa una delle attività praticate.

Figura 1. Sport e attività connesse alla pratica sportiva che possono generare turismi

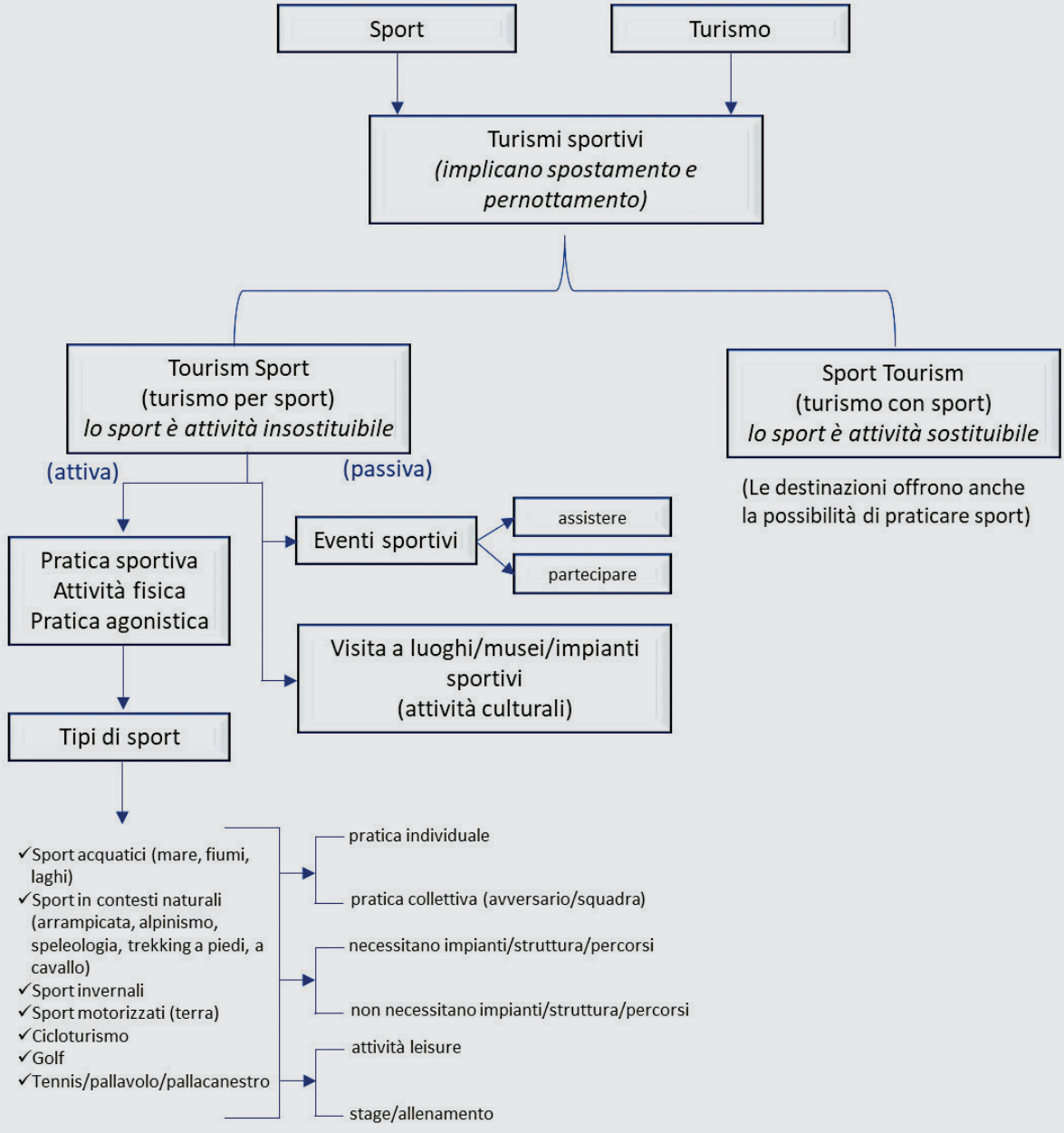


Fonte: Elaborazione propria

2.2 I turismi sportivi: definizioni complesse e in continua evoluzione

Aver definito gli sport e le attività ad esso connesse che possono generare turismo è stata un'operazione necessaria per delimitare i turismi sportivi così come saranno analizzati nell'ambito del presente rapporto. Infatti, sebbene le prime riflessioni sulla relazione tra sport e turismo risalgano all'International *Council for Sport Sciences and Phisical Education* del 1971 e risalga al 1983 la prima rivista scientifica dedicata al tema – *Journal of Sport Tourism* – (Marchi e Mingotto, 2017), non esiste ancora una definizione che riconosca l'autonomia del turismo sportivo sia a livello internazionale, in quanto la UNWTO comprende il turismo sportivo tra le motivazioni personali all'interno di "tempo libero, relax vacanza", sia a livello italiano: nemmeno l'ISTAT infatti distingue con precisione la motivazione sportiva di alcuni viaggi o vacanze, né quella turistica nella pratica di una disciplina sportiva (Baldazzi, 2014). Pertanto in assenza di una definizione De Marchi e Mingotto (2017) hanno creato una classificazione delle possibili categorie di turista sportivo, correlandole alle motivazioni del viaggio e al

Figura 2. **I turismi sportivi: turismo per lo sport e turismo con lo sport**



Fonte: Elaborazione propria

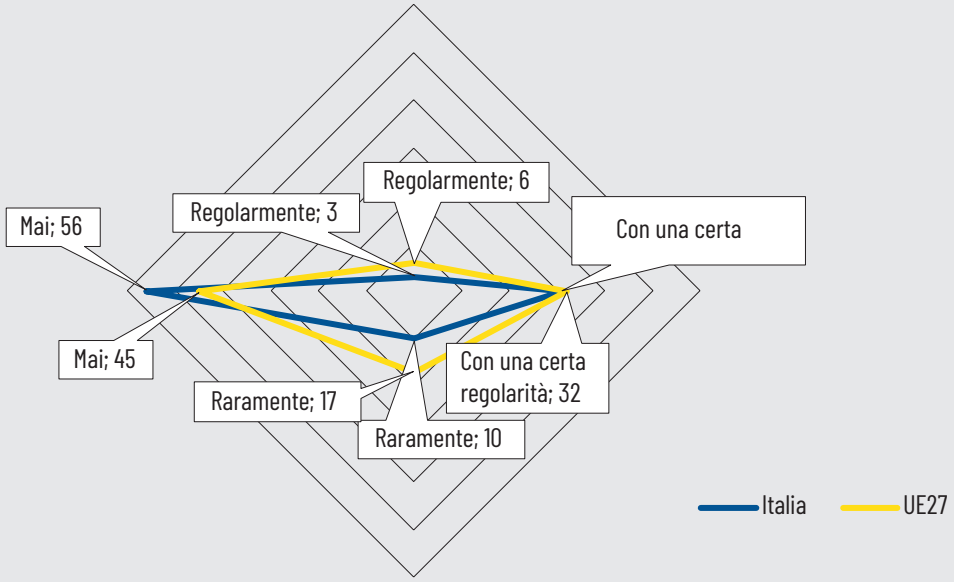
coinvolgimento fisico, evidenziando come si trattasse di "una categorizzazione i cui confini non sono ancora così netti, vista la possibilità che lo stesso turista assuma ruoli diversi a seconda dei diversi momenti della sua vita e anche della stessa esperienza di vacanza, combinando motivazioni diverse" (p. 675). Quindi ancora oggi non è possibile cristallizzare la figura del turista sportivo e conseguentemente del turismo sportivo. I turismi del XXI secolo sono in generale sempre meno statici e devono adeguarsi a un mondo in continua evoluzione caratterizzato dalla fluidità che può anche generare contaminazione tra le diverse tipologie e modalità turistiche.
Partendo dal presupposto che i turismi sportivi si originino dall'unione tra turismo e sport e che per essere tali devono generare uno spostamento e almeno un pernottamento, rifacendosi alle definizioni di turismo ad oggi più accreditate – sebbene gli escursionisti (ovvero coloro che non pernottano nella località visitata) nella maggior parte dei casi agiscono alla stessa stregua dei turisti propriamente intesi –, è possibile identificare due grandi categorie di turismo sportivo (Fig. 2).
Da un lato il *tourism sport*, ovvero il turismo per lo sport ove lo sport è un'attività insostituibile, dall'altro lo *sport tourism* o turismo con sport (Gammon, Robinson, 1997). In quest'ultimo caso lo sport è un'attività accessoria che può pertanto essere sostituita con altro sport o, al limite, con altra attività non sportiva.
Il *tourism sport* può essere, riprendendo quanto affermato da Baldazzi (2014), di tipo attivo o passivo: nel primo caso presuppone la realizzazione o di una semplice attività fisica o di una pratica sportiva di tipo amatoriale oppure agonistica e può riguardare potenzialmente tutti i tipi di sport, sebbene in questo caso si sia deciso di far riferimento ad alcuni sport acquatici (*diving*, *surfing*, *sailing*, *kayaking*, *windsurfing*), ad alcuni sport praticati prevalentemente in contesti naturali (arrampicata, alpinismo, speleologia, trekking a piedi e a cavallo), allo sci e allo snowboard per quanto concerne gli sport invernali, a diversi tipi di sport motorizzati (automobilismo, motociclismo) ed ancora al cicloturismo, al golf e al tennis/pallavolo/pallacanestro. Gli sport che sono stati indicati negli esempi sono da un lato quelli più praticati, dall'altro quelli rispetto ai quali è possibile circoscrivere per lo meno l'offerta nel contesto italiano, utilizzando canali d'informazioni ufficiali (ISTAT, ISNART, CONI, ecc.) o di tipo informale come, ad esempio, i siti di associazioni amatoriali e/o similari. Bisogna ricordare che ricadono in questa definizione anche gli atleti che gareggiano nell'ambito di specifici eventi sportivi.
Il *tourism sport* di tipo passivo si basa sulla partecipazione a eventi sportivi o sulla visita a impianti, musei o luoghi connessi allo sport (Gibson, 1998; Ross, 2001): il turismo sportivo, pertanto, non implica solo ed esclusivamente la realizzazione di attività fisiche, ma anche di tipo culturale e/o di intrattenimento come in questo caso.
Baldazzi (2014) afferma infatti che esistano diverse tipologie di partecipazione nel turismo sportivo, che si differenziano poi per linee di prodotto: turismo sportivo di azione, di spettacolo e di cultura.
Lo *sport tourism*, ove la pratica sportiva attiva o le attività ludico/culturali di tipo sportivo non sono il principale motore della vacanza ma un elemento accessorio, rappresenta però una parte importante della partecipazione sportiva ancora più difficile da codificare e da misurare poiché rientrano in questa categoria tutti coloro che hanno svolto durante il proprio soggiorno almeno una attività sportiva come ad esempio nuotare in piscina, allenarsi nella zona fitness dell'albergo, utilizzare una bicicletta a noleggio, giocare a beach volley, ecc. Si tratta di una lista decisamente lunga che comunque per misurare il fenomeno dello *sport tourism*, almeno in futuro, sarà necessario iniziare a circoscrivere per comprenderne la portata e il conseguente impatto.

3. IL RUOLO DELLO SPORT NEL CONTESTO ITALIANO

Nel presente paragrafo e nel successivo saranno presentati alcuni dati dedotti da documenti ufficiali dell'ISTAT e da differenti studi e rapporti condotti da società di ricerca che, pur essendo spesso il risultato di indagini quali-quantitativa o di stime, costituiscono un'importante valenza nel dimensionare il fenomeno sportivo e il turismo sportivo nel nostro paese. Infatti, nel paragrafo 4.1 partendo dai suddetti dati verrà proposta anche da noi una stima delle presenze turistiche che nel 2022 sono state generate per realizzare attività sportive o assistere ad eventi sportivi.
Dallo studio della Commissione Europea che descrive lo stato dell'arte della pratica sportiva nei vari Paesi UE nel 2022 (European Union, 2023) è emerso che il 55% degli europei fa sport e attività fisica, tra questi il 38% almeno una volta alla settimana e il 17% meno di una volta alla settimana, il 6% dichiara invece di praticare con regolarità una disciplina sportiva. In Italia la situazione risulta alquanto differente: sono infatti solo il 3% coloro che dichiarano di praticare regolarmente una disciplina sportiva, il 31% lo fa con una certa regolarità e il 10% raramente. Pertanto, il 56% degli italiani dichiara di non praticare mai un'attività sportiva a fronte del 45% degli europei (Fig. 3).
Sono invece il 33% gli italiani che affermano di praticare altre attività fisiche regolarmente e con una certa regolarità come andare in bicicletta, ballare, fare giardinaggio, a fronte del 57% nell'UE27 (Fig. 4).
Rispetto alle motivazioni, tra quelle maggiormente riportate sia a livello europeo, sia livello italiano da coloro che si allenano o praticano un'attività fisica, vi sono la necessità di migliorare la propria salute (pari al 48% degli intervistati in Italia e al 54% nell'UE27), seguita dal desiderio di sentirsi in forma, di rilassarsi, di migliorare

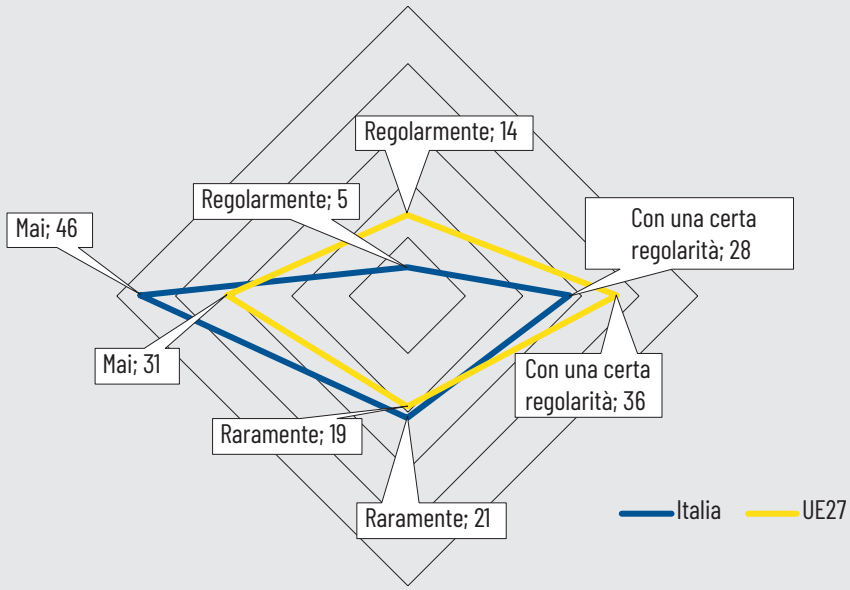
l'aspetto fisico ed anche il controllo del peso e il miglioramento delle prestazioni nonché il divertimento (Fig. 5). Circa il 40% degli italiani ha inoltre dichiarato di non praticare attività fisica per mancanza di tempo, seguita da mancanza di motivazione o interesse nello sport (Fig. 6). È inoltre presente un certo divario di genere nella pratica sportiva a favore degli uomini: i maschi che non praticano mai o raramente attività sportiva in Europa sono il 57% e in Italia 62%, le femmine sono rispettivamente il 65% e il 70%, cambia pertanto l'incidenza ma non le proporzioni.
A seguito della pandemia, l'Unione Europea ha attribuito una crescente importanza alla promozione della pratica sportiva, infatti, i dati del 2022 di coloro non praticano mai sport sono leggermente diminuiti rispetto al 2017, passando dal 46% al 45%, sebbene siano

Figura 3. Frequenza negli allenamenti o nella pratica sportiva in Italia e nell'UE27, nel 2022 (%)



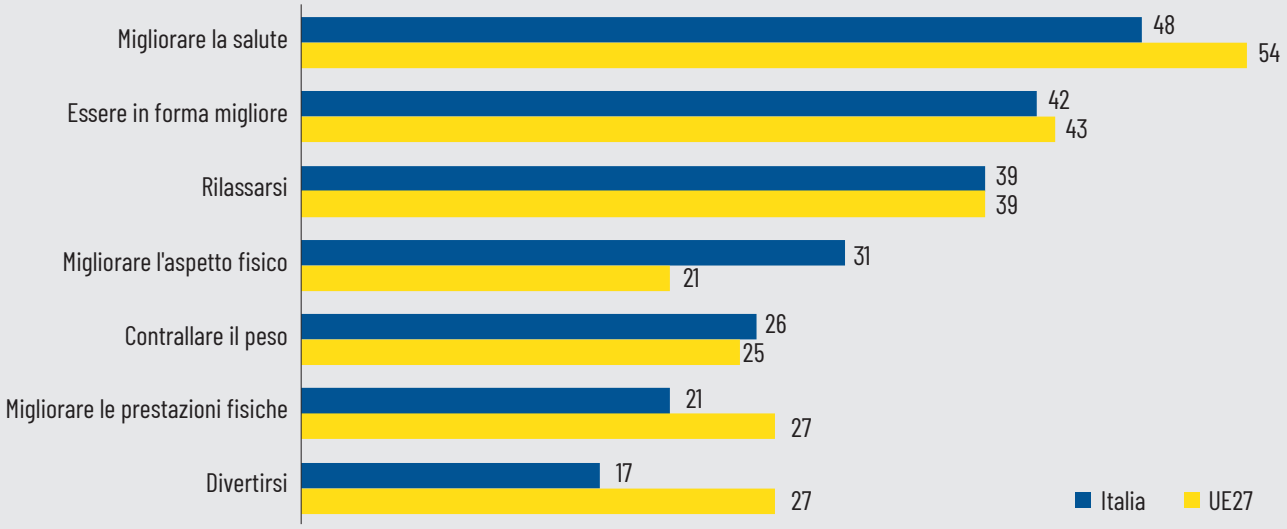
Fonte: elaborazione propria su dati, European Union 2023

Figura 4. Frequenza nella pratica di altre attività fisiche in Italia e nell'UE27, nel 2022 (%)



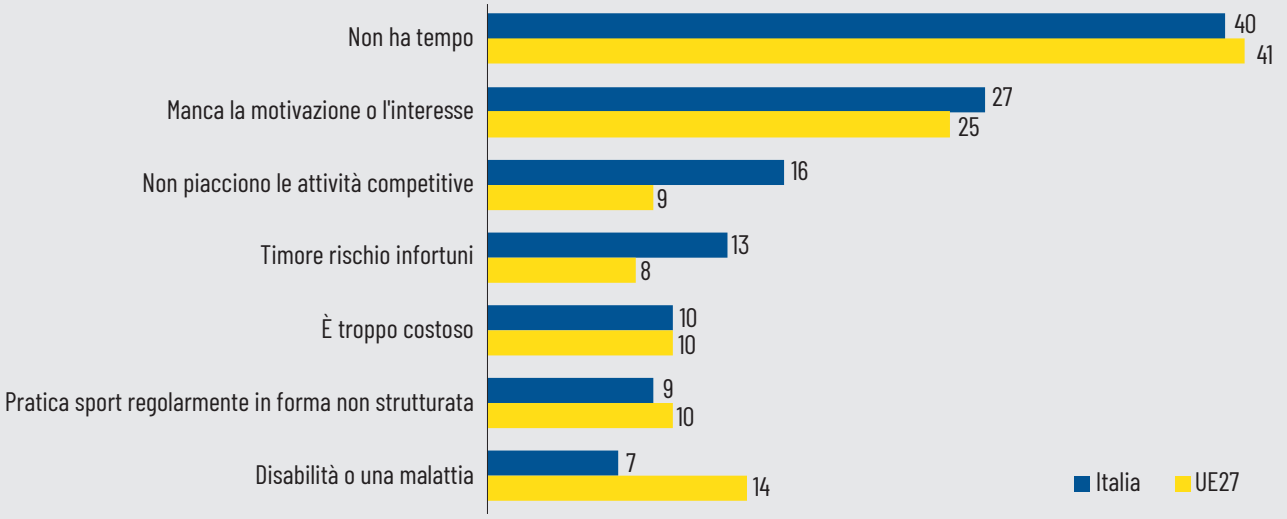
Fonte: elaborazione propria su dati, European Union 2023

Figura 5. Principali motivazioni per praticare sport o attività fisica in Italia e nell'UE27, nel 2022 (%)



Fonte: elaborazione propria su dati, European Union 2023

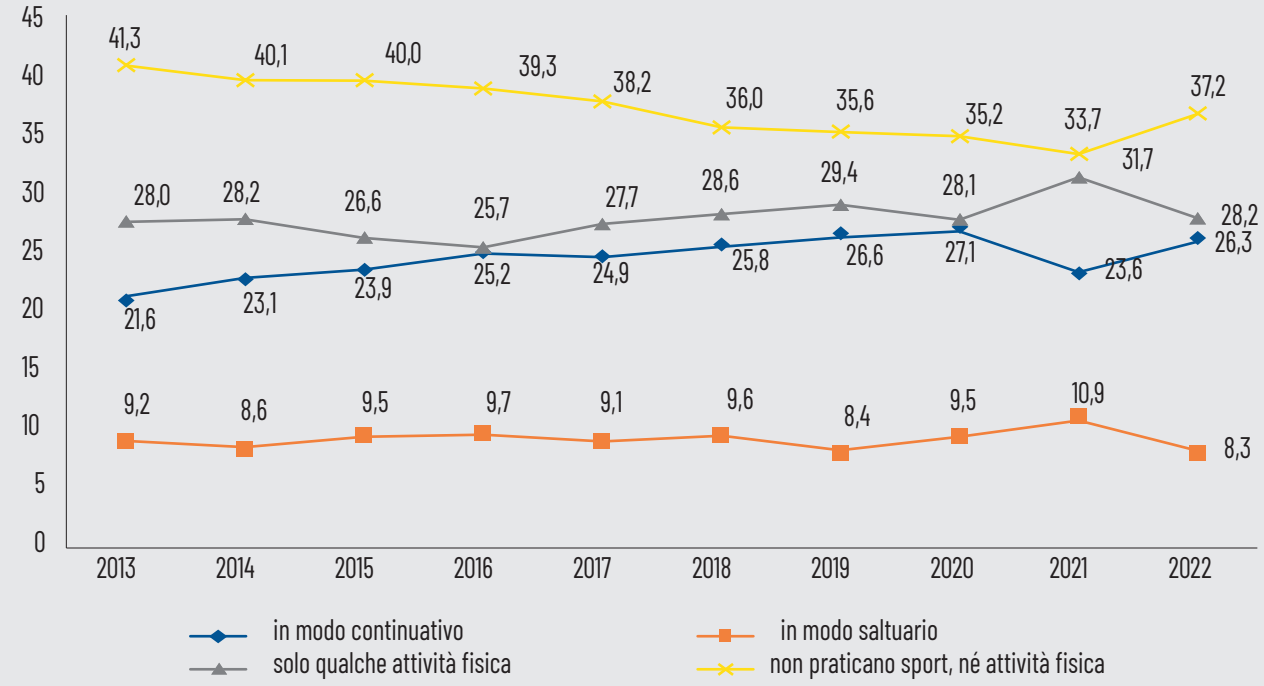
Figura 6. Principali motivazioni che impediscono la pratica sportiva in Italia e nell'UE27, nel 2022 (%)



Fonte: elaborazione propria su dati, European Union 2023

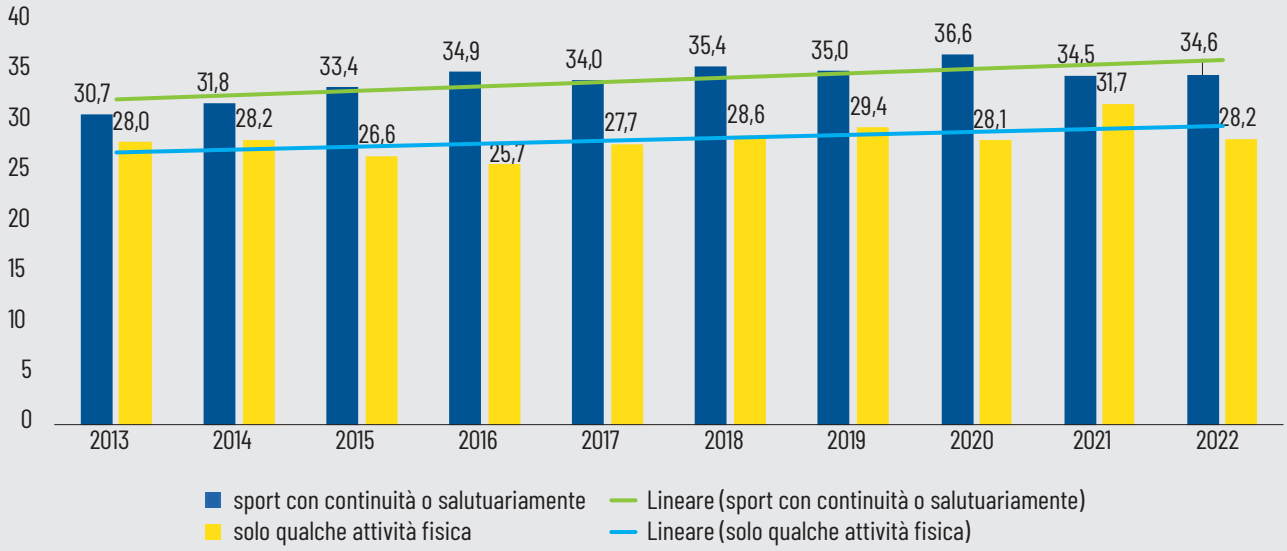
invece aumentati rispetto al 2009, quando tale dato era pari al 39%.
Il Belpaese rispetto alla pratica sportiva registra valori al di sotto di quelli medi dell'Unione Europea e tale andamento trova riscontro a livello nazionale anche nei dati ISTAT. Dall'indagine relativa agli *Aspetti della vita quotidiana* (2022) emerge che nel 2022 coloro che non praticano sport, né attività fisica al di sopra dei 3 anni rappresentano il 37,2% della popolazione, percentuale in aumento rispetto ai valori registrati tra il 2018 e il 2021, anno in cui si è registrato il vello più basso di inattività nel decennio considerato, pari al 33,7% (Fig. 7).
Non è escluso che quest'ultimo dato possa essere letto come una reazione all'inattività forzata dei momenti in cui la

Figura 7. **Serie storica di coloro che praticano e non praticano sport/attività fisica (2013-2022)**



Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT, Aspetti della vita quotidiana (http://dati.istat.it/#))

Figura 8. **Serie storica di coloro che praticano sport e attività fisica e linee di tendenza (2013-2022)**



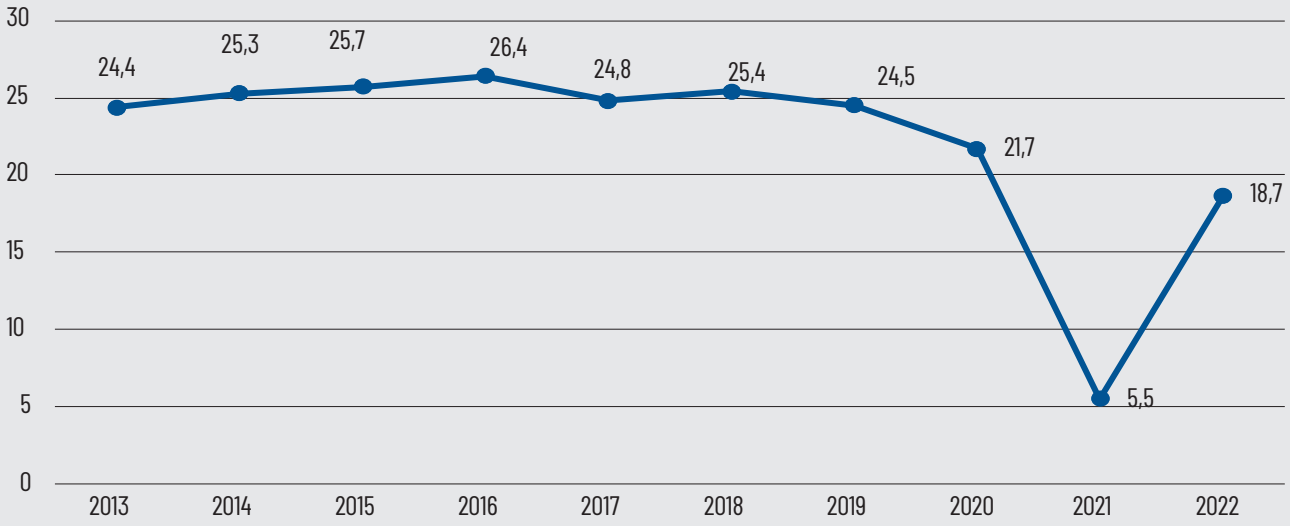
Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT, Aspetti della vita quotidiana (http://dati.istat.it/#))

pandemia ha inflitto maggiori restrizioni. Gli stravolgimenti nelle abitudini degli italiani dovuti alla pandemia si possono osservare anche rispetto a coloro che praticano attività sportive in modo continuativo o saltuario o che praticano solo qualche attività fisica. È però importante sottolineare che nel 2022, coloro che praticano sport in modo continuativo e in modo saltuario si sono assestati su percentuali assai prossime a quelle registrate nel 2019 (ultimo anno pre-pandemico), registrando rispettivamente valori pari, nel primo caso al 26,6% (2019) e 26,3% (2022), nel secondo caso dell'8,4% (2019) e 8,3% (2022). In generale, quindi, il *trend* di tutti coloro che praticano sport (continuativo+-saltuario) e attività fisica in Italia risulta in crescita, come mostrano anche le linee di tendenza presenti nella Fig. 8.

4. IL TURISMO SPORTIVO IN CIFRE: IL CASO ITALIANO

Come è emerso dal paragrafo 3, relativo al ruolo dello sport in Italia, e come evidenziato anche dal Piano Strategico per il Turismo 2023-2027, la sempre maggiore attenzione al benessere e al conseguimento di una migliore qualità della vita ha senza dubbio stimolato la crescita delle attività sportive associate alla fruizione turistica favorendo così la diffusione di quelli che sono stati definiti come turismi sportivi. Lo sport oltre a generare benefici di tipo fisico, ne produce anche a livello psicologico come avevano già osservato i latini, in particolare Giovenale cui si deve la ormai celebre citazione *mens sana in corpore sano* (Satira X), e come hanno confermato studi decisamente più recenti dai quali si deduce una stretta correlazione tra una buona forma fisica e gli indici neuroelettrici di attenzione e le capacità mnemoniche degli individui (Castelli et al., 2007).
Roberta Garibaldi, amministratore delegato di ENIT, in una recente intervista ha sottolineato che "alle vacanze più "convenzionali", si sta sovrapponendo un nuovo *trend* di viaggiare che unisce la scoperta del territorio da un punto di vista culturale alla pratica sportiva. Sono sempre più numerose le persone che scelgono le mete turistiche in base agli eventi e all'offerta sportiva: *golf*, *tennis*, *trekking*, *nordic*, walking, bici, canoa, vela, *rafting*, *surf*. Mare o montagna poco importa, l'importante è fare sport, sempre e dovunque" (*Vacanze active in Italia...*, 2022). Dallo studio condotto da SWG e Kratesis (2022) emerge che gli italiani durante le proprie vacanze sono più interessati a realizzare camminate ed escursioni a piedi (37% degli intervistati) – in contesti naturali ma anche nei centri storici – che ad attività di tipo gastronomico (32%) o di visita a musei (30%). L'attività fisica ha pertanto un ruolo importante sebbene siano in pochi a programmarle in modo strutturato. Ciò nonostante, la possibilità di fare sport nella destinazione costituisce un valore aggiunto nella scelta della meta per il 50% del campione ed è fondamentale per il 10%. La vacanza interamente dedicata allo sport attrae una percentuale limitata, seppur non trascurabile, prossima al 7% del totale degli intervistati. Il connubio sport e turismo, inteso come *tourism sport* nell'accezione attiva e passiva, rappresenta senz'altro un'opportunità per diverse località italiane che "vogliono destagionalizzare i flussi turistici e aumentare l'impatto economico del turismo in chiave sostenibile" (Ministero del Turismo, 2023, p. 200). In tal senso anche gli eventi sportivi possono avere un ruolo di primaria importanza: implicano infatti significativi impatti economici movimentando atleti, accompagnatori e spettatori. Inoltre, in caso di eventi a carattere internazionale, la località può acquisire notorietà anche al di fuori dei confini nazionali e conseguentemente attrarre nuovi pubblici provenienti dall'estero. Dai dati ISTAT relativi agli Aspetti della vita quotidiana (http://dati.istat.it/#), emerge che in epoca pre-Covid, in particolare nel 2018 e nel 2019, poco meno di un quinto della popolazione con più di sei anni si è recato ad uno spettacolo sportivo. Nel 2022 tale quota si attesta su valori un po' più contenuti, pari al 18,7%, ma nettamente in ripresa rispetto al 2021 quando tale valore non raggiungeva il 6% a causa delle restrizioni degli accessi dovute alle misure di contenimento della pandemia. Fino alla pandemia le oscillazioni

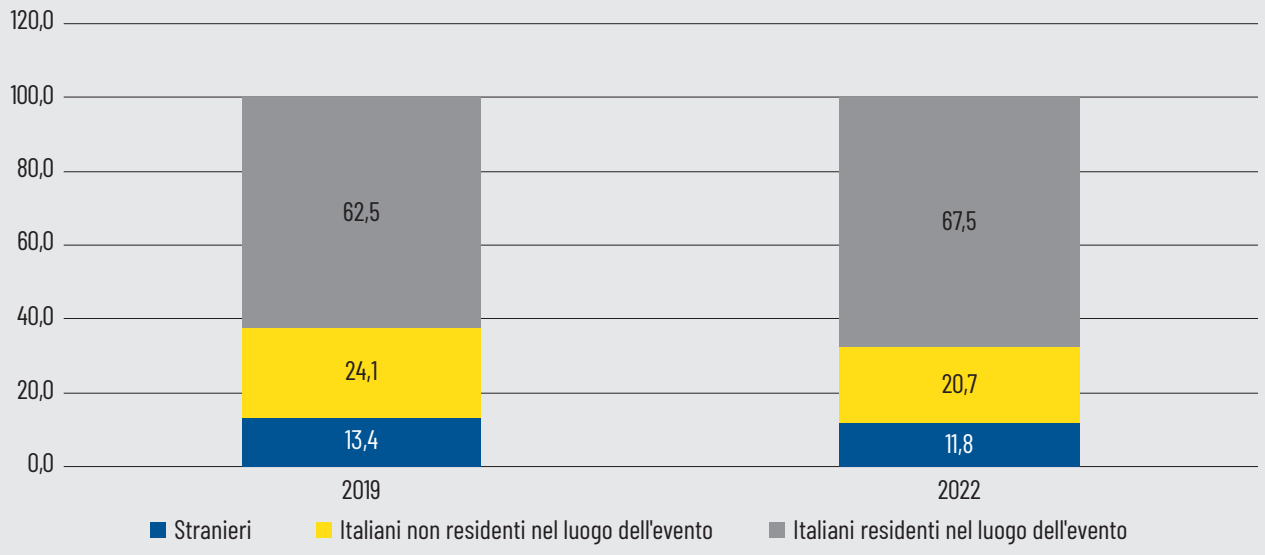
Figura 9. Serie storica dell'incidenza percentuale della partecipazione agli eventi sportivi (popolazione con più di sei anni) 2013-2022



Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT, Aspetti della vita quotidiana (http://dati.istat.it/#))

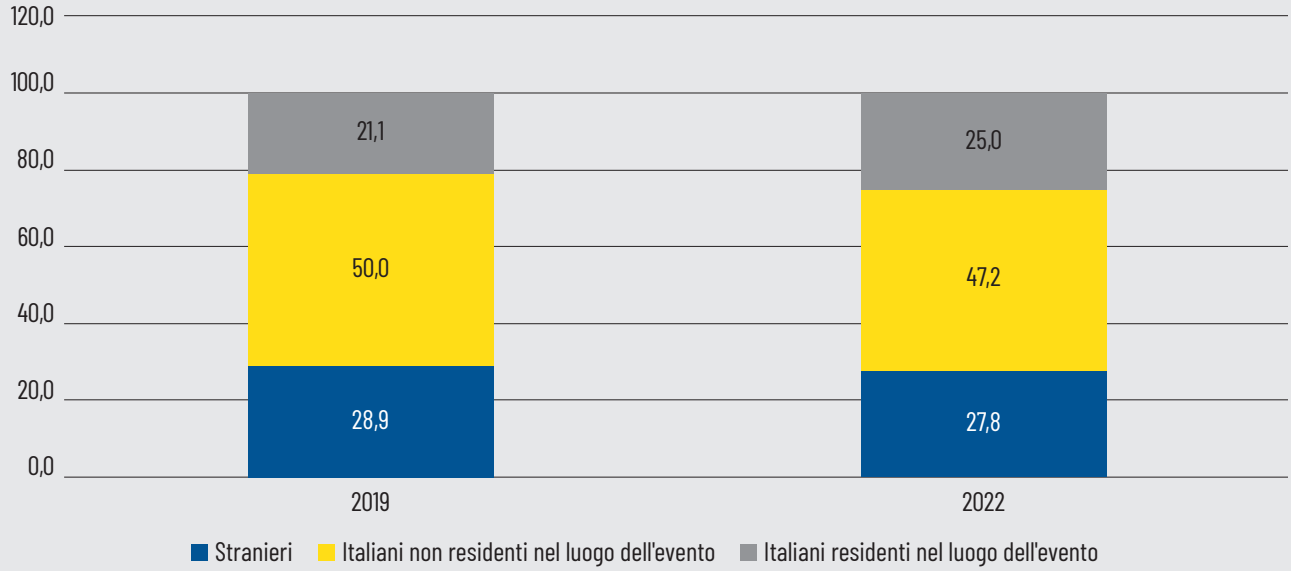
registrate da un anno all'altro avevano rappresentavano il valore minimo nel 2013 (24,4%) e quello massimo nel 2016 (26,4%) (Fig. 9).
Nei diversi anni considerati sono i giovani tra gli 11 e i 24 anni coloro che ne usufruiscono maggiormente, mentre a partire dai 25 anni i livelli di fruizione decrescono.
Dallo studio realizzato Banca Ifis (2023), in collaborazione con il CONI, emerge che nel 2022 le presenze agli eventi sportivi sono state pari a 28 milioni: si tratta di un valore significativo in quanto approssima il dato ai livelli pre-pandemia quando le presenze erano pari a 32 milioni (Fig. 10). Lo scarto del 13% è probabilmente imputabile alle restrizioni ancora in atto nei primi mesi dell'anno. Rispetto alla spesa, il delta tra il 2019 e il 2022 è più contenuto – da 7,6 miliardi di euro si è passati a 7,2 miliardi di euro (pari al -5%) con un'incidenza sul PIL dello 0,38% – presumibilmente a causa dell'aumento dell'inflazione ma anche grazie all'incremento del numero di attività svolte. Sebbene il 67,5% del movimento e poco meno del 25% della spesa sia imputabile a italiani residenti nel luogo dell'evento e solo l'11,7% del movimento a stranieri, gli introiti associati a questi ultimi incidono per oltre 1/4 (27,7%). Gli italiani non residenti nel luogo dell'incontro sono il 20,7% e a loro si deve circa la metà della spesa (47,2%) (Figg. 10 e 11). I non residenti verosimilmente, seppur in misura diversa a seconda della provenienza (regione o paese), alimentano il mercato turistico italiano.
Come evidenziato anche da De Marchi e Mingotto (2018) gli unici dati ufficiali sui turisti italiani che praticano turismo sportivo in Italia o all'estero sono quelli relativi all'Indagine ISTAT sui Viaggi e alle vacanze in Italia e all'estero. L'ISNART ha invece realizzato delle indagini spot sul Turismo sportivo, per il 2019 e il 2021, la cui accessibilità si limita alle infografiche pubblicate sul sito di ISNART (ISNART, 2020; ISNART, 2022), fornendo informazioni anche sulla componente straniera. Si tratta di informazioni a prevalente carattere qualitativo dalle quali si deduce che nel 2021, mantenendosi in linea con i flussi pre-pandemici, il turismo sportivo è praticato in circa la metà dei casi dai millennials.
Nel 41% dei casi viene praticato in compagnia del partner, nel 27% della famiglia e nel 17% degli amici. Rispetto al 2019 le famiglie hanno superato coloro che viaggiavano da soli. La scelta viene effettuata affidandosi prevalentemente ai consigli di parenti e amici (44%) che hanno avuto modo di praticare sport nella località prescelta. I turisti stranieri utilizzano anche i canali tradizionali. Si spostano prevalentemente in auto (51%), seguono aereo (24%) e treno (15%) scelti prevalentemente dagli stranieri. Gli italiani si spostano anche in bus (9,3%) e in moto (5,1%), mentre gli stranieri nel 7% dei casi raggiungono le destinazioni in camper (7%). Una volta giunti a destinazione gli italiani tendono a utilizzare i mezzi propri (30% auto, 3% moto), ma si spostano anche in bicicletta (9%), gli stranieri nel 12% dei casi si servono dei trasporti pubblici locali. Le strutture ricettive maggiormente utilizzate sono gli alberghi (31%), con una prevalenza dei 3 stelle (57%), di abitazioni di amici e parenti (22%) e alloggi privati in affitto (17%).
I social sono utilizzati per condividere le esperienze sulla propria vacanza, quelli maggiormente utilizzati dai turisti stranieri sono Facebook (93%) e Instagram (67%), gli italiani condividono le proprie opinioni oltre che su Facebook ed Instagram anche sulle OTA (Online Travel

Figura 10. Presenze agli eventi sportivi per provenienza dei partecipanti (%) (2019 e 2022)



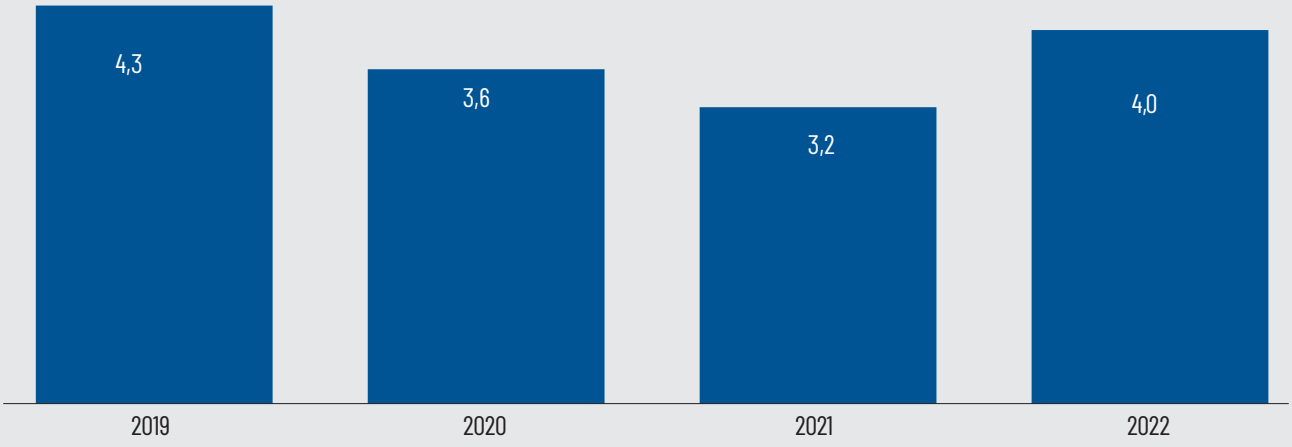
Fonte: elaborazione propria su dati Banca Ifis (2023)

Figura 11. **Spesa per gli eventi sportivi per provenienza dei partecipanti (%) (2019 e 2022)**



Fonte: elaborazione propria su dati Banca Ifis (2023)

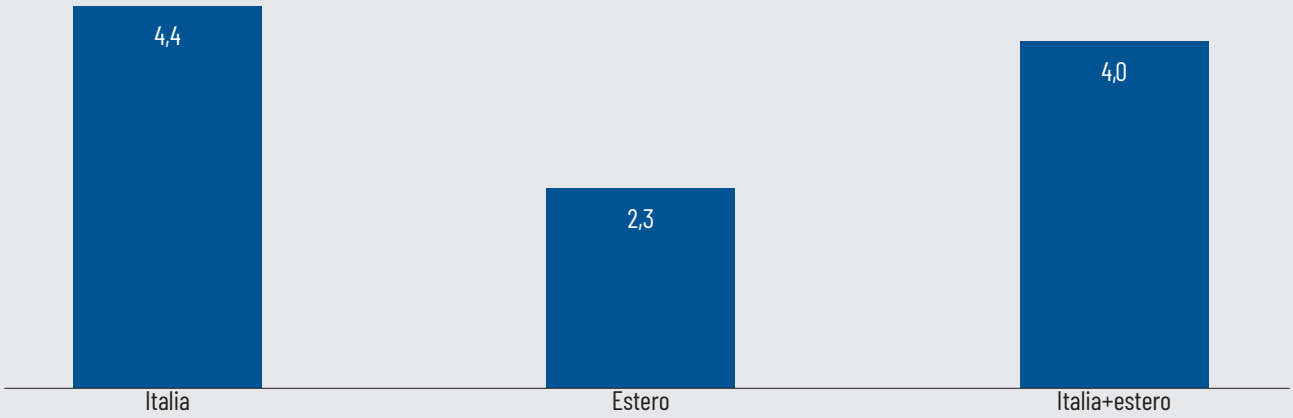
Figura 12. **Incidenza della vacanza sport sul totale (%)**



Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT, Viaggi e alle vacanze in Italia e all'estero (http://dati.istat.it/#)

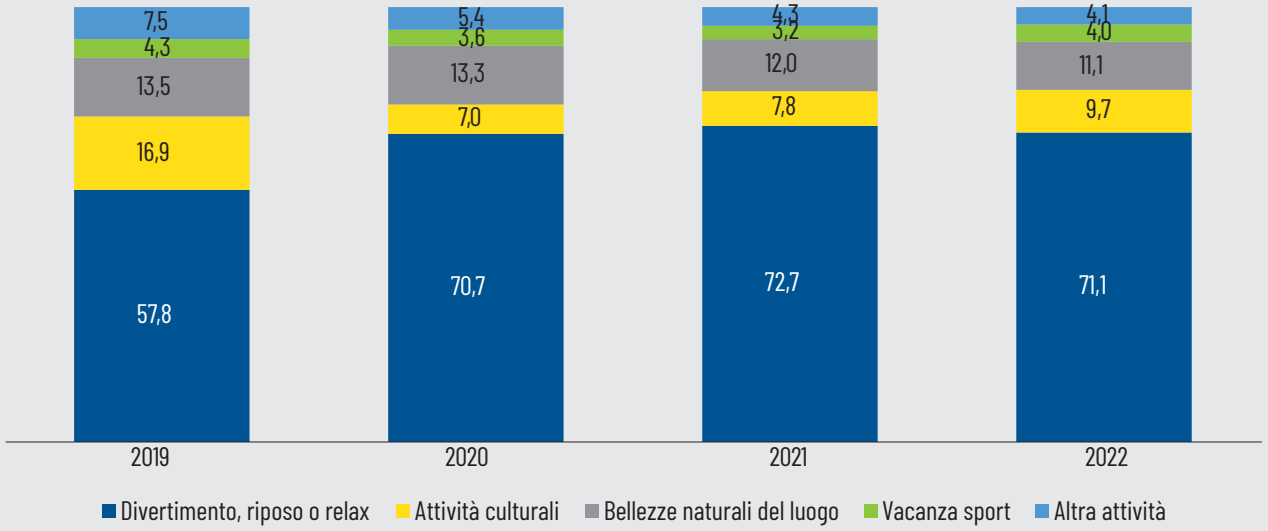
Agencies) come Booking (25%) o su social più recenti e di tendenza come TikTok (4%).
Dal database dell'ISTAT relativo ai Viaggi e alle vacanze in Italia e all'estero (http://dati.istat.it/#) – grazie al quale è possibile accedere ai dati provvisori del 2022 –emerge che la vacanza sportiva nel 2022 incide sul totale delle vacanze praticate dagli italiani per il 4%: si tratta di una percentuale in crescita rispetto ai due anni precedenti (rispettivamente 3,6% nel 2020 e 3,2% nel 2021) e che tende a riassestarsi sui valori registrati nel 2019 (4,3%) (Fig. 12). In particolare, nel 2022 le vacanze sportive hanno superato i due milioni e nell'88,6% dei casi sono state svolte all'interno del paese, nell'11,4% all'estero. L'incidenza della vacanza sportiva sul totale delle vacanze registra una percentuale di incidenza superiore, pari al 4,4%, se realizzata all'interno del paese, più contenuta se viene invece viene svolta all'estero, pari in questo caso al 2,3% (Fig. 13).
Come si può osservare dalla Fig. 14, relativa all'incidenza delle diverse tipologie di vacanza sul totale, la pandemia ha spostato in modo significativo la distribuzione delle preferenze tra i diversi tipi di vacanza.
Il trimestre nel quale si registra la massima concentrazione di vacanze di tipo sportivo è quello invernale, con

Figura 13. **Incidenza della vacanza sport sul totale delle vacanze in Italia, all'estero e sul totale (Italia+estero) (%)**



Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT, Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (http://dati.istat.it/#)

Figura 14. **Incidenza delle diverse tipologie di vacanza sul totale (%)**



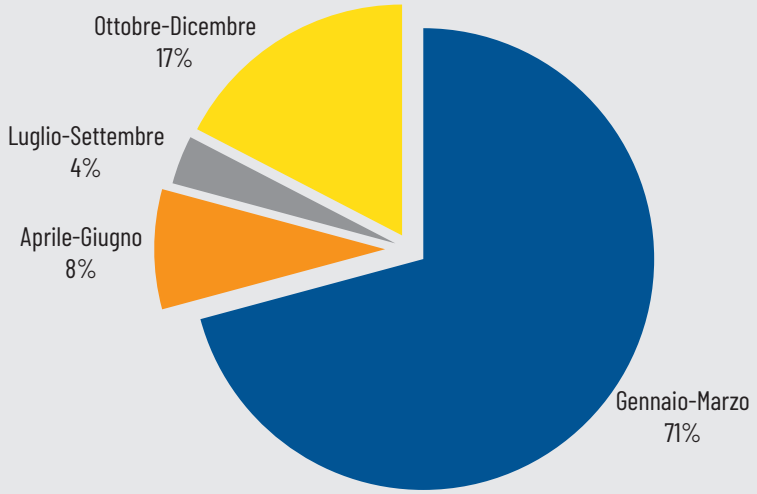
Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT, Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (http://dati.istat.it/#)

un'incidenza nel trimestre gennaio-marzo pari al 71% e tra ottobre e dicembre del 17% (Fig 15).
Si presume che la maggioranza dei flussi di quest'ultimo trimestre si registri nelle vacanze di Natale. Tale evidenza fa supporre che nel caso dello scii più che in altri sport gli utenti individuino lo sport come motivazione prevalente. È comunque necessario ribadire che all'interno della motivazione vacanza sport non ricade la partecipazione ad eventi sportivi che, come evidenziato nell'introduzione, è inclusa nella più generica voce "altre attività".

4.1 Un tentativo di stima del movimento turistico generato dai turismi sportivi in Italia

Grazie ai risultati degli studi condotti sul turismo sportivo (basati a loro volta su stime o indagini campionarie) ai quali si è fatto riferimento in precedenza, è stato possibile stimare almeno in parte le presenze da esso generate all'interno del territorio italiano. In particolare, per quanto riguarda il *tourism sport* di tipo attivo, si è partiti dai dati contenuti nell'indagine sui *Viaggi e alle vacanze in Italia e all'estero* e relativo database (http://dati.istat.it/#) dai quali si deduce che la vacanza sportiva nel 2022 incide sul totale delle vacanze praticate dagli

Figura 15. **Incidenza delle diverse tipologie di vacanza sul totale (%)**



Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT, Viaggi e vacanze in Italia e all'estero (http://dati.istat.it/#)

italiani per il 4% (pari al 4,4% dei viaggi svolti in Italia e al 2,3% rispetto a quelli svolti all'estero). Partendo dal numero di notti totali generate dai viaggi degli italiani in Italia e all'estero, pari a circa 332,6 milioni, si è calcolato quanto il valore di quelle generate dai viaggi con motivazione principale, pari a circa 10,8 milioni. Scorporando da quest'ultimo valore i viaggi realizzati all'estero, pari all'11,4%, si è ottenuta la stima del numero di presenze imputabili ai soli viaggi compiuti dagli italiani all'interno del nostro paese, ovvero 9,6 milioni. In questo caso non è stato pertanto possibile stimare il valore dei pernottamenti generati dal turismo sportivo di tipo attivo della componente straniera in quanto non è oggetto d'indagine dello studio utilizzato.
Per quanto riguarda invece il *tourism sport* di tipo passivo, la stima delle presenze turistiche parte dallo studio di Banca Ifis (2023) sullo *Sport System italiano* dal quale risulta che nel 2022 hanno presenziato a eventi sportivi 28 milioni di spettatori così suddivisi: il 67,5% residenti nel luogo dell'evento (pari a 18,9 milioni), il 20,7% italiani non residenti nel luogo dell'evento (pari a 5,8 milioni) e l'11,8% stranieri (pari a 3,3 milioni). Nel complesso le presenze stimate sono pari a circa 12,4 milioni: tale risultato è stato ottenuto facendo riferimento agli italiani non residenti e agli stranieri ipotizzando che i primi permangano in media una notte ed i secondi due (sebbene la permanenza media degli italiani e degli stranieri nel nostro paese nel 2022 sia stata decisamente più elevata pari per i turisti nazionali a 3,5 giorni e per quelli internazionali a 3,8). In questo caso la stima ha potuto includere anche la componente straniera. Complessivamente le presenze italiane stimate dovute al turismo sportivo attivo e passivo nel 2022 sono di circa 15,4 milioni, pari a circa il 7% del movimento nazionale.

5. ALCUNE RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Quando si parla di turismo gli studiosi tengono sempre a sottolineare che si tratta di un fenomeno complesso e non facilmente misurabile. Nel caso dei turismi sportivi la complessità è ancora maggiore poiché, come si è visto, attualmente non esiste ancora una definizione condivisa e standardizzata, elemento essenziale per misurarlo o osservarlo in un'ottica di tipo sia longitudinale, sia comparativa tra diversi paesi o realtà territoriali.
A livello istituzionale si è presa coscienza dell'importanza del fenomeno, il turismo sportivo è infatti menzionato nel Piano strategico del turismo 2023-2027 e ad esso è dedicato un certo spazio nel capitolo sul Wellness, ove vengono proposte delle interessanti iniziative di *policy*, ma rimangono circoscritte a specifiche azioni che non prevedono però la costruzione di una banca dati che aiuti a misurare e a comprenderne l'impatto economico, sociale e territoriale anche mediante l'istituzionalizzazione di una tutta una serie di indicatori.
I dati rilevati da ISTAT e parte di quelli degli altri enti/aziende che sono stati citati nel contributo uniti ad alcuni *big data* dedotti, ad esempio, da siti specializzati dedicati agli sport che si riterrà che possano, più di altri, stimolare il movimento turistico, potrebbero contribuire a stimare in modo preciso e attendibile il movimento generato dai turismi sportivi; si tratta di un'azione utilissima a supporto di policy mirate a una gestione sostenibile dei flussi in modo da contenere gli impatti a livello territoriale, sociale ed anche economico.
Altro elemento utile per quantificare in modo più preciso i turismi sportivi, ma in questa sede tralasciato, sono le numerose indagini/report nazionali ed internazionali

che con sempre maggiore frequenza vengono svolte da enti e/o società accreditate che centrano l'attenzione sul turismo generato da una singola disciplina sportiva quali, ad esempio, quello di ISNART-Legambiente sul cicloturismo o quello sul golf realizzato da Technnavio, società specializzata in ricerche e consulenza tra le più note al mondo.

Bibliografia

Baldazzi B. (2014), *L'analisi dei flussi turistici. Strumento, fonti e metodi*, Roma, Nuova Cultura.

Banca Ifis (2023), *Osservatorio sullo Sport System italiano*, https://www.bancaifis.it/app/uploads/2023/05/Osservatorio-Sport-System-edizione-2023.pdf

Castelli D. M., Hillman C. H., Buck S.M., Erwin H. E. (2007), *Physical fitness and academic achievement in third- and fifth-grade students*, in Journal of Sport & Exercise Psychology, 29, 2, pp. 239-252.

De Marchi D., Mingotto E. (2018), *Definire il turismo sportivo: tipologie di turisti e numeri di riferimento*, in Becheri E., Micera R., Morvillo F. (a cura di), *XXII Rapporto sul turismo italiano 2017-2018*, Rogiosi Editore, Napoli, 673-679.

European Union (2023), *Eurobarometer 2022. Sport and physical activity*, https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2668

Gammon S., Robinson T. (1997), *Sport and tourism: a conceptual framework*, in Journal of Sport Tourism, 4, 3, pp. 11-18.

Gibson H. J. (1998), *Active sports tourism: Who participates?*, in Leisure studies, 17, 2, pp. 155-170.

Giuntarelli P. (2020), *Turismo sportivo. Teoria e metodo*. Armando Editore, Roma.

ISNART (2020), *Turismo Sportivo Report 2019*, https://www.isnart.it/report-sui-turismi/turismo-sportivo-2019/.

ISNART (2022), *Turismo Sportivo Report 2021*, https://www.isnart.it/report-sui-turismi/turismo-sportivo-report-2021/.

ISNART-Legambiente (2019), *1° Rapporto Isnart-Legambiente, Cicloturismo e cicloturismi in Italia*, http://www.isnart.it/pdf/190326_ Cicloturismo_ Isnart.pdf.

ISNART-Legambiente (2020), *Viaggiare con la bici. 2° Rapporto Isnart-Legambiente*, Bike Summit 2020.

ISTAT (2022), *Aspetti della vita quotidiana. C10*, https://www.istat.it/storage/ASI/2022/capitoli/C10.pdf.

ISTAT (2022), *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*, https://www.istat.it/it/files//2023/04/REPORT_VIAGGIEVACANZE_2022.pdf.

ISTAT, http://dati.istat.it/#.

Mangano S. (2020), *Il turismo di prossimità per (ri)scoprire il territorio italiano in tempi di crisi*, Roma, Aracne.

Mangano S., Paina P., Ugolini G. M. (2021), *Mobilità ciclistica, turismo e sostenibilità*, F. Dini, F. Martellozzo, F. Randelli, P. Romei (a cura di), *Oltre la globalizzazione – Feedback*, Società di Studi Geografici. Memorie geografiche, NS 19, pp. 115-01-115-13.

Ministero del Turismo (2023), *Il Piano Strategico del turismo italiano 2023-2027*, http://documenti.camera.it/apps/nuovosito/attigoverno/Schedalavori/getTesto.ashx?file=0039.pdf&leg=XIX

Pioletti A.M (2014), *Sport and Tourism for sustainable tourism and local development*, in Geoprogress Journal, vol. 1, n. 1, pp. 13-27.

Pioletti A.M (2017) (a cura di), *Lo sport strumento per l'educazione, il turismo sostenibile e lo sviluppo locale*, in Geotema, 54, XXI.

Pioletti A.M. (2011), *Il turismo sportivo in area montana*, in Cannizzaro S. (a cura di), Per una geografia del turismo, Bologna, Pàtron, pp. 279-293.

Ross D. (2001), D*eveloping Sports Tourism. An eGuide for Destination Marketers and sports Events Planners*, in National Laboratory for Tourism and eCommerce, pp. 1-22.

SWG e KRATESIS (2022), *Sport e attività fisica di base: speciale turismo sportivo. Stili, abitudini e preferenze degli italiani in vacanza, in Sport e Salute.*

Tomlinson J. (2004), *Extreme Sports: In Search of the Ultimate Thrill*, Firefly Books, Richmond Hill.

Vacanze active in Italia: è boom! L'a.d. Enit Garibaldi: "Più protagonisti e meno spettatori", in Gazzetta-Active, 26 ottobre 2022, https://www.gazzetta.it/montagna/turismo/26-10-2022/vacanza-sportive-in-italia-trend-in-crescita-ecco-perche.shtml

VALERIA MINGHETTI

TURISMO OPEN AIR DINAMICHE E TENDENZE DI UN SETTORE IN CONTINUA EVOLUZIONE

Cresce il ruolo della ricettività all'aria aperta nell'ambito dell'ospitalità turistica a livello nazionale

1. INTRODUZIONE

Il settore della ricettività turistica all'aria aperta si è caratterizzato per una crescita molto dinamica sia della domanda che del fatturato nel decennio precedente la pandemia e per una resilienza maggiore durante il periodo di crisi rispetto ad altre tipologie di alloggio. I dati più recenti evidenziano performance eccezionali, con un recupero dei livelli pre COVID già nel 2021 ed un loro superamento nel corso dell'estate 2022. Ed anche le prime proiezioni sull'estate 2023 sono molto positive. All'aumento della domanda e del fatturato è corrisposta una sostanziale stabilità del numero di imprese presenti sul territorio italiano, mentre è cresciuta la varietà e la qualità dei servizi da esse proposti, così come si sono affermati nuovi modelli di sviluppo e di organizzazione e forme innovative di offerta.
Secondo il Codice del Turismo Italiano del 2012, le aziende che compongono il settore sono campeggi (che includono anche i glamping), camping village, agricampeggi e parchi vacanza. A questi andrebbero aggiunte anche le aree attrezzate per la sosta dei camper presenti sul territorio, a gestione pubblico/privata.
L'elemento distintivo di questa tipologia di ospitalità è dato dalla presenza della piazzola, che può accogliere il veicolo/alloggio dell'ospite (caravan, camper e tenda) oppure delle strutture mobili posizionate dallo stesso proprietario/gestore per accogliere i clienti (case mobili, cottages, bungalow, ecc.).
Da questo punto di vista, il turismo in strutture all'aria aperta si distingue dal turismo outdoor in senso ampio o, meglio, ne può rappresentare una modalità specifica, nella misura in cui alla scelta di svolgere una o più attività fisiche all'aperto e in contesti naturali, in modo individuale o collettivo, si associ anche la decisione di alloggiare in un campeggio o in un camping village.
In generale, l'evoluzione recente del turismo open air evidenzia la crescente importanza che il settore sta assumendo sia in termini di volumi di clientela che dal punto di vista economico e richiede un suo riposizionamento strategico nell'ambito dell'offerta ricettiva nazionale e regionale.

Da questo punto di vista, uno dei primi elementi è quello di avere una conoscenza più puntuale della consistenza e delle caratteristiche del turismo open air dal lato della domanda e dell'offerta e del suo valore economico, nonché dell'impatto che esso genera sul territorio in cui si esplica. Questo sia attraverso l'utilizzo delle fonti statistiche ufficiali e dei dati disponibili presso altri Enti, pubblici e privati, sia mediante l'implementazione di strumenti primari di raccolta delle informazioni, come le indagini presso le imprese del comparto e le interviste con alcuni opinion leaders.
Il presente capitolo vuole innanzitutto fornire una sintetica fotografia del comparto open air in Italia nel contesto europeo, a partire dalle informazioni rese disponibili dalle banche dati pubbliche. In secondo luogo, dare conto delle performance registrate da campeggi e villaggi turistici italiani nell'estate 2022, a partire dai risultati dell'indagine congiunturale condotta a settembre 2022. Entrambe le analisi sono state svolte da CISET per conto di FAITA Federcamping. Obiettivo dell'Associazione è quello di iniziare a progettare e sviluppare un sistema di raccolta regolare e sistematica di dati sul settore, utile allo sviluppo di un Osservatorio integrato sul Turismo all'aria aperta, che possa, in un prossimo futuro, interfacciarsi sia con l'Osservatorio del turismo nazionale predisposto dal Ministero del Turismo, sia con i vari Osservatori turistici esistenti a livello regionale.
Alcune note riassuntive e di prospettiva sull'evoluzione del settore in Italia chiudono il contributo.

2. LA DOMANDA DI TURISMO ALL'ARIA APERTA IN EUROPA E IN ITALIA

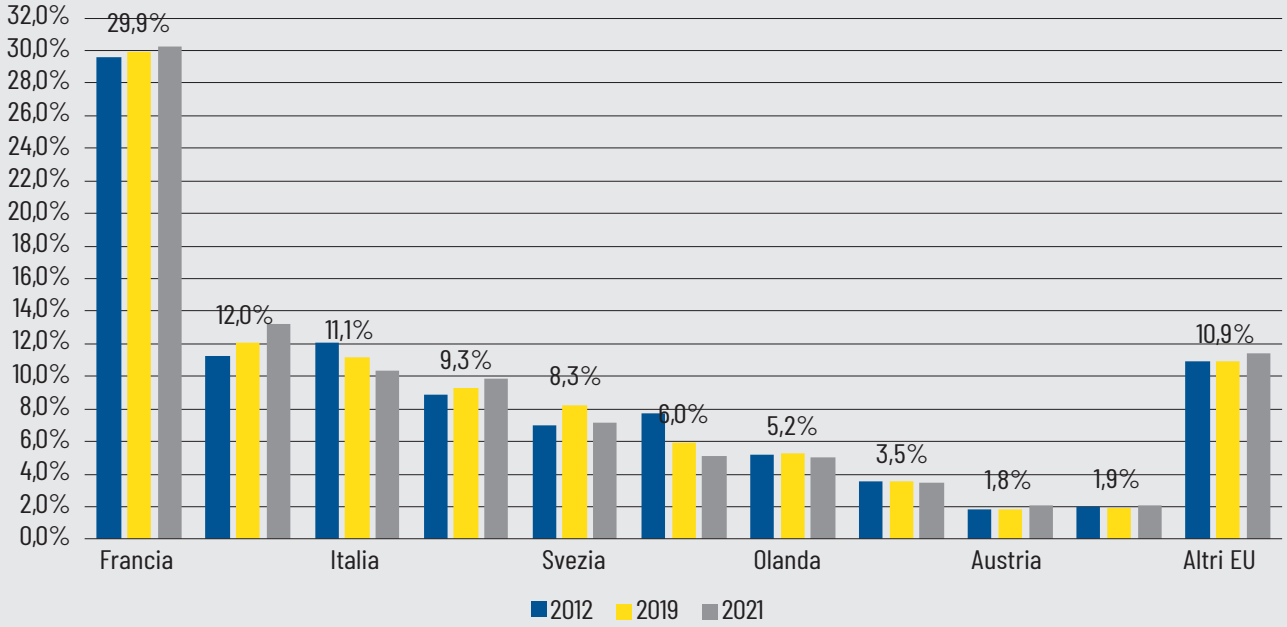
2.1 Il turismo in campeggi e aree attrezzate in Europa: principali destinazioni e importanza del fenomeno

2.1.1 Quadro generale e principali destinazioni

Secondo i dati forniti da Eurostat, in Europa il turismo in campeggi e aree attrezzate[1] ha generato, nel 2019, più di

1. I dati includono solo le attività del codice ATECO 55.3, mentre non prendono in considerazione i villaggi turistici, che ricadono nel codice

Grafico 1. **Turismo in campeggi e aree attrezzate: le destinazioni top10 in Europa (Quote% su totale arrivi open air in Europa)(*)**



(*) Escluso il Regno Unito, che non ha fornito dati aggiornati, ma che è incluso nella Top10

Fonte: elaborazioni CISET su dati Eurostat

84 milioni di arrivi ed oltre 374 milioni di pernottamenti, che rappresentano, rispettivamente, l'8% degli arrivi e il 12% delle presenze totali nel Continente.

La clientela domestica, ossia quella residente nello stesso paese dove viene effettuato il soggiorno all'aria aperta, costituisce in media la componente principale del mercato, alimentando il 64% degli arrivi ed il 61% delle presenze nelle strutture ricettive all'aria aperta. Tale incidenza risulta differente da paese a paese, come vedremo in seguito.

Rispetto al 2012, la domanda open air evidenzia una evoluzione positiva rispetto ad entrambi gli indicatori, con una crescita media dei flussi del +3,5% ogni anno e delle notti del +2,5%, pressoché in linea con la crescita del turismo in tutte le strutture ricettive.

La ripresa post pandemia è stata decisamente migliore rispetto al turismo totale, anche se non sufficiente per riguadagnare i livelli del 2019. Nel 2021, gli arrivi totali in campeggi e aree attrezzate hanno accusato un calo del -6,6% medio annuo rispetto al 2019, e le presenze del – 5,5%, a fronte però di una contrazione a due cifre (-20% circa per entrambi gli indicatori) per gli arrivi e le presenze di turisti in tutte le strutture ricettive.

Escludendo il Regno Unito – che è nelle prime posizioni, ma non ha fornito dati aggiornati per effettuare il confronto - Francia, Germania, Italia, Spagna e Svezia sono i principali paesi di destinazione a livello europeo per una vacanza all'aria aperta, sia per i turisti domestici che per quelli internazionali. Il grafico 1 mostra la distribuzione percentuale degli arrivi di turisti in campeggi e aree attrezzate nelle principali destinazioni, calcolata sugli arrivi all'aria aperta totali in Europa nei tre anni presi come riferimento. Nel 2019, la Francia è in prima posizione con una incidenza intorno al 30%, seguita a distanza dalla Germania con il 12%, dall'Italia con l'11,1%, dalla Spagna con il 9,3% e dalla Svezia con l'8,3%. Valori inferiori al 6% per Norvegia, Olanda, Croazia, Austria e Portogallo. I primi dieci paesi concentrano l'89% sia degli arrivi che delle presenze all'aria aperta in Europa.

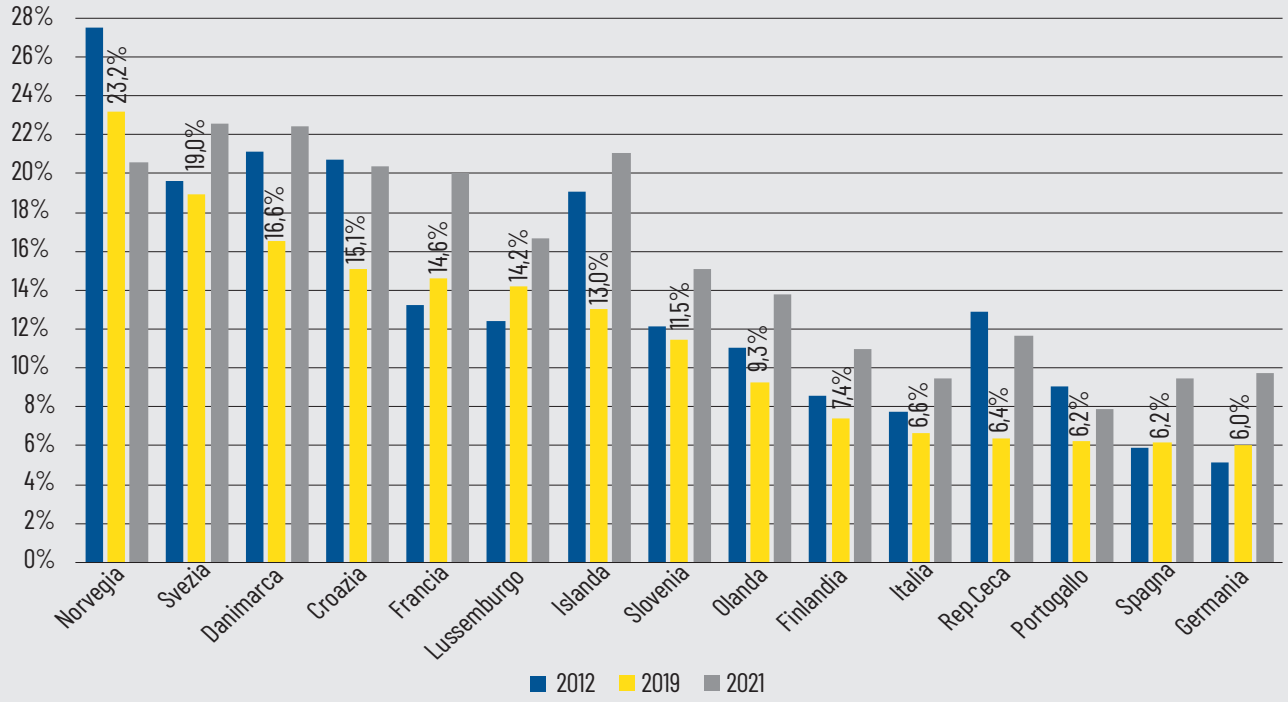
In termini dinamici, se tra 2012 e 2019 quasi tutti i principali paesi mostrano un miglioramento della loro quota relativa (ad eccezione di Italia e Norvegia), tra 2019 e 2021 sono Francia, Germania e Spagna ad evidenziare un guadagno, rispetto a Italia, Svezia, Norvegia e Olanda. Pressoché stabile, invece, la Croazia.

2.1.2 Importanza dell'open air nel turismo dei vari paesi

Analizzando, invece, i paesi dove l'incidenza del turismo all'aria aperta è più rilevante rispetto al turismo totale, nel 2019 emergono Norvegia, Svezia, Danimarca, Croazia e Francia, con una quota superiore al 15%. In particolare,

55.2, insieme ad altre attività di alloggio per brevi soggiorni, e non sono direttamente estrapolabili dalle statistiche pubblicate.

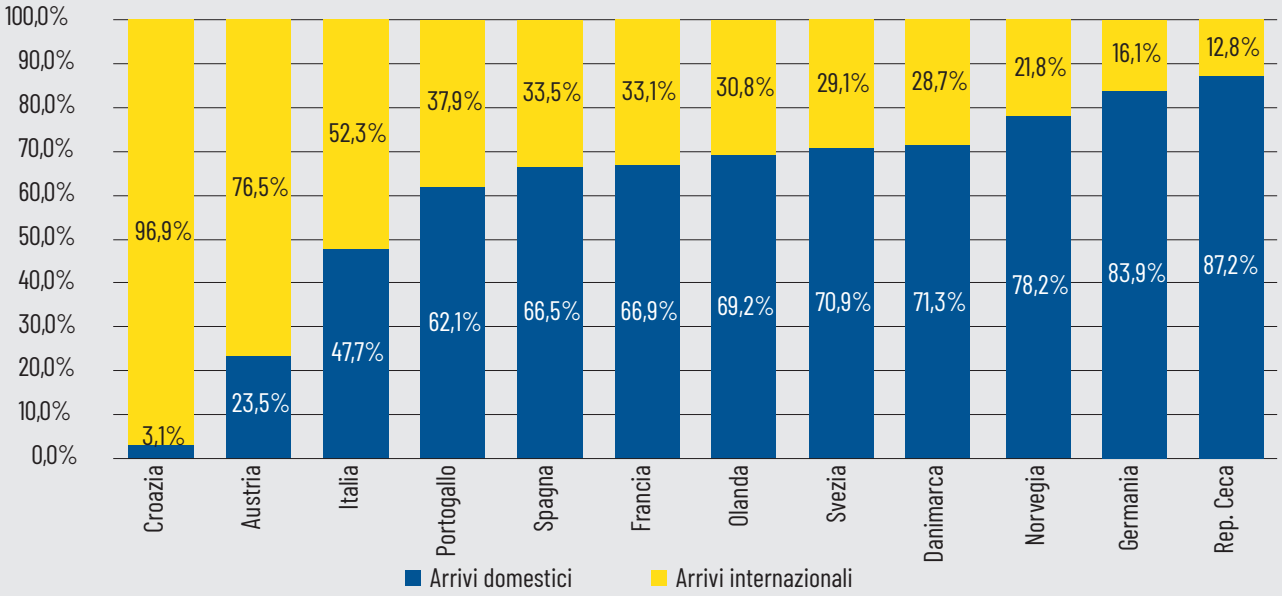
Grafico 2. Importanza del turismo in campeggi e aree attrezzate sul turismo totale, per paese. Ranking al 2019 (Quote% arrivi open air su arrivi totali)(*)



(*) Escluso il Regno Unito, che non ha fornito dati aggiornati, ma che è incluso nella Top15
Fonte: elaborazioni CISET su dati Eurostat

in Norvegia e Svezia la domanda di turismo open air è pari, rispettivamente, al 23% e 19% della domanda totale di turismo che interessa il paese. Secondo i dati forniti da Eurostat, l'Italia si posiziona all'undicesimo posto, con un'incidenza del 6,6% nel 2019, al pari di Repubblica Ceca, Portogallo, Spagna e Germania (Graf. 2).
In termini dinamici, è interessante notare come solamente in Francia, Lussemburgo e Spagna l'importanza relativa del turismo all'aria aperta sia cresciuta tra 2012 e 2019, mentre sia diminuita in tutti gli altri paesi, complice la contestuale forte espansione di altre forme di ricettività extralberghiera (tipicamente, le locazioni turistiche). Tra 2019 e 2021, invece, la crescita di incidenza della domanda open air sul turismo totale interessa quasi tutti i paesi, in particolare Islanda, Danimarca, Francia, Croazia e Repubblica Ceca. Fa eccezione la Norvegia, dove invece si registra una tendenziale flessione della sua quota relativa.
Altro elemento da considerare è che il turismo open air è tendenzialmente un turismo di breve-medio raggio, alimentato soprattutto dai residenti nel paese stesso oppure da turisti provenienti dai paesi limitrofi a quello di destinazione.
Se guardiamo alle principali destinazioni del turismo open air a livello europeo, Scandinavia, Danimarca, Repubblica Ceca, Germania, Francia, Spagna e Portogallo sono paesi che vedono una netta prevalenza della componente domestica, con una quota che va da un massimo dell'87% in Repubblica Ceca ad un minimo del 62% in Portogallo. Diversa, invece, la situazione in Italia, Austria e Portogallo, dove prevale il turismo straniero (Graf. 3).

Grafico 3. Il turismo in campeggi e aree attrezzate nelle principali destinazione europee. Composizione della domanda per provenienza (Quote%)(*)



(*) Escluso il Regno Unito, che non ha fornito dati aggiornati

Fonte: elaborazioni CISET su dati Eurostat

2.2 Il mercato dell'open air in Italia: volumi, composizione e tendenze

2.2.1 Quadro generale nel pre e post COVID

Focalizzando l'analisi sull'Italia, secondo ISTAT nel 2019 le strutture turistico-ricettive open air presenti nel nostro Paese hanno ospitato complessivamente 10,3 milioni di turisti per oltre 66 milioni di presenze, con una durata media del soggiorno pari a 6,5 notti (Tab. 1). Gli arrivi rappresentano il 31% circa degli arrivi extralberghieri e l'8% degli arrivi totali in tutte le strutture. Data la permanenza media, la loro incidenza in termini di presenze è decisamente superiore: rispettivamente, il 43% delle presenze extralberghiere ed il 15% di quelle in tutte le strutture. Se la domanda di open air è aumentata in valore assoluto tra 2012 e 2019 (Tab. 1), è interessante notare come l'importanza relativa delle strutture open air sul totale degli esercizi extralberghieri sia progressivamente diminuita, passando dal 43% al 31% in termini di arrivi e dal 52% al 43% in termini di presenze, data la crescita molto più dinamica registrata

Tabella 1. Domanda turistica in strutture ricettive all'aria aperta in Italia rispetto all'offerta complessiva. 2013-2021

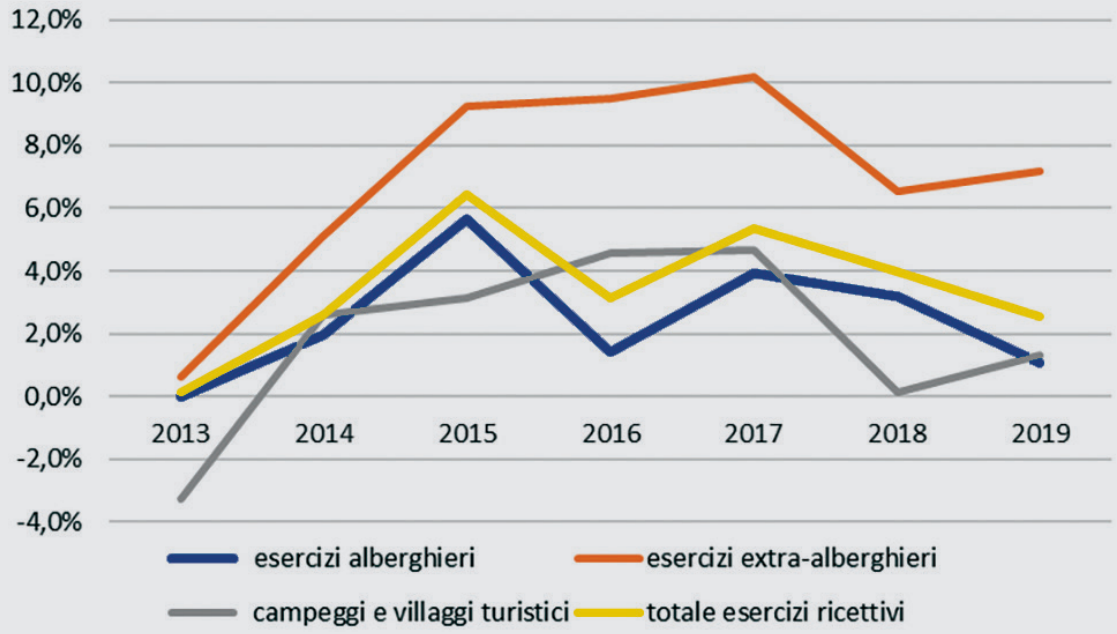
	2012		2015		2019		2020		2021	
	ARR	PRE	ARR	PRE	ARR	PRE	ARR	PRE	ARR	PRE
V. ass. (migl)										
Totale	103.733	380.711	113.392	392.874	131.382	436.739	55.702	208.447	78.671	289.178
Alberghi	82.645	255.610	89.020	263.010	97.799	280.938	39.027	123.266	54.720	169.536
Extralbergh.	21.088	125.101	24.373	129.864	33.583	155.801	16.675	85.181	23.951	119.642
Open air	9.057	64.598	9.267	62.519	10.289	66.844	6.190	37.517	8.708	54.618
Quote%										
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Alberghi	79,7%	67,1%	78,5%	66,9%	74,4%	64,3%	70,1%	59,1%	69,6%	58,6%
Extralb	20,3%	32,9%	21,5%	33,1%	25,6%	35,7%	29,9%	40,9%	30,4%	41,4%
Open air	8,7%	17,0%	8,2%	15,9%	7,8%	15,3%	11,1%	18,0%	11,1%	18,9%

Fonte: elaborazioni CISET su dati ISTAT

in questo periodo dalla domanda nelle case per vacanza e locazioni turistiche in genere (vedi Graff. 4a e 4b). E questo nonostante un aumento in valore assoluto dei flussi in campeggi e villaggi turistici nel periodo preso in esame.

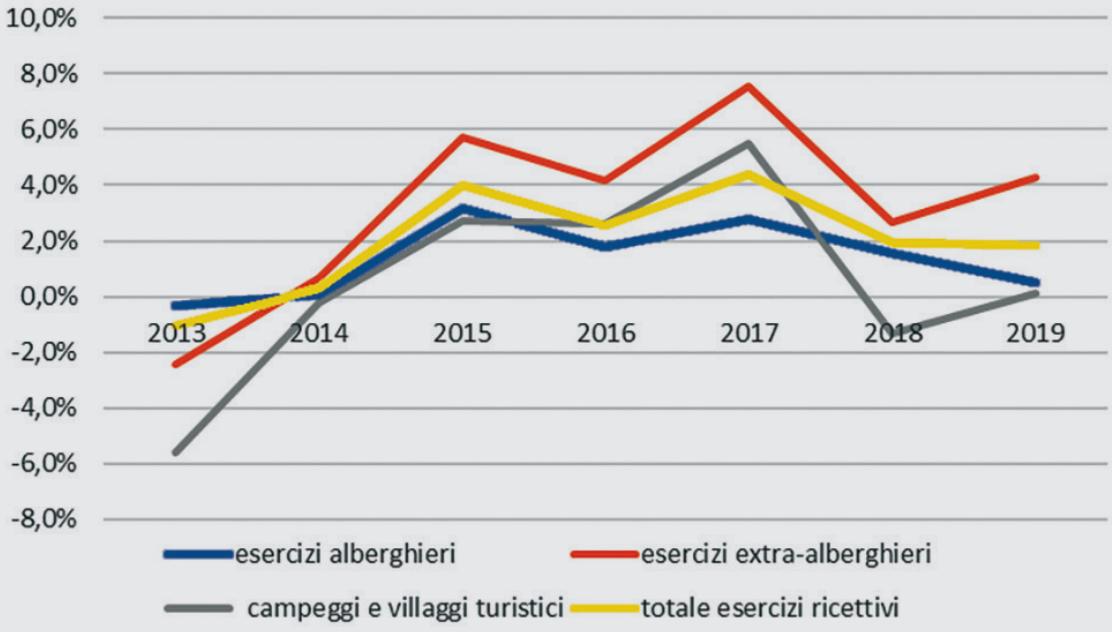
Il ridimensionamento è invece più contenuto rispetto alla domanda che interessa tutta l'offerta ricettiva: le strutture open air passano dall'8,7% al 7,8% in termini di arrivi e dal 17% al 15,3% in termini di presenze tra 2012

Grafico 4a. Evoluzione degli arrivi di turisti in campeggi e aree attrezzate rispetto ad altre tipologie ricettive (Var. annue%)



Fonte: elaborazioni CISET su dati ISTAT

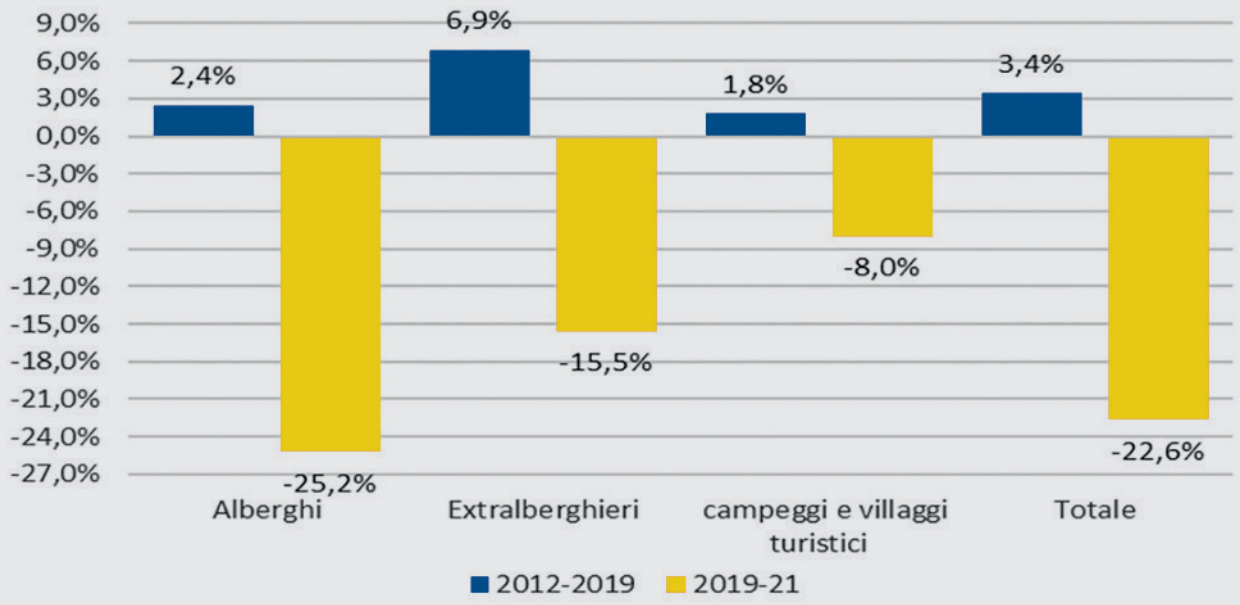
Grafico 4b. Evoluzione delle presenze di turisti in campeggi e aree attrezzate rispetto ad altre tipologie ricettive (Var. annue%)



Fonte: elaborazioni CISET su dati ISTAT

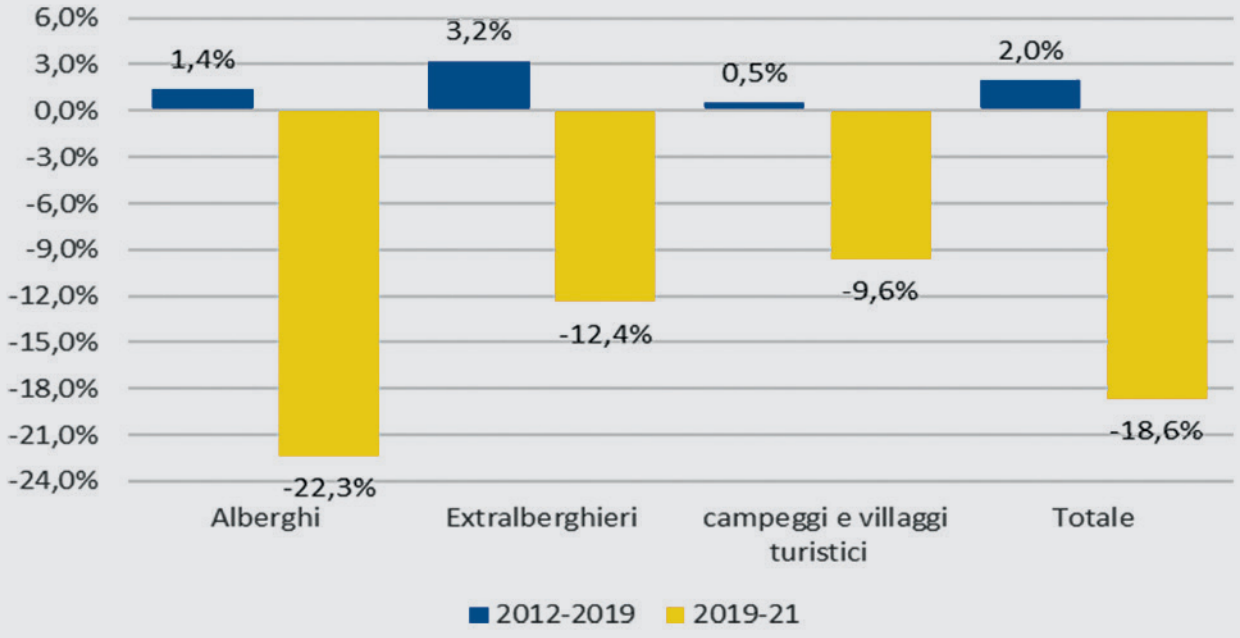
e 2019, considerate le migliori performance fatte registrare, nel periodo, dal turismo in strutture all'aria aperta rispetto a quello in alberghi e strutture simili.
Il confronto tra il periodo pre e post pandemia evidenzia come il turismo in campeggi e villaggi turistici abbia retto meglio la crisi, con una contrazione media annua della domanda tra 2019 e 2021 decisamente più contenuta rispetto agli alberghi e alla media degli esercizi extralberghieri e degli esercizi totali, e questo considerando sia gli arrivi che le presenze (Graff.5a e 5b).

Grafico 5a. Andamento degli arrivi di turisti totali per tipologia di esercizio, nel periodo pre e post pandemico (Var. medie annue%)



Fonte: elaborazioni CISET su dati ISTA

Grafico 5b. Andamento delle presenze di turisti totali per tipologia di esercizio, nel periodo pre e post pandemico (Var.% medie annue)



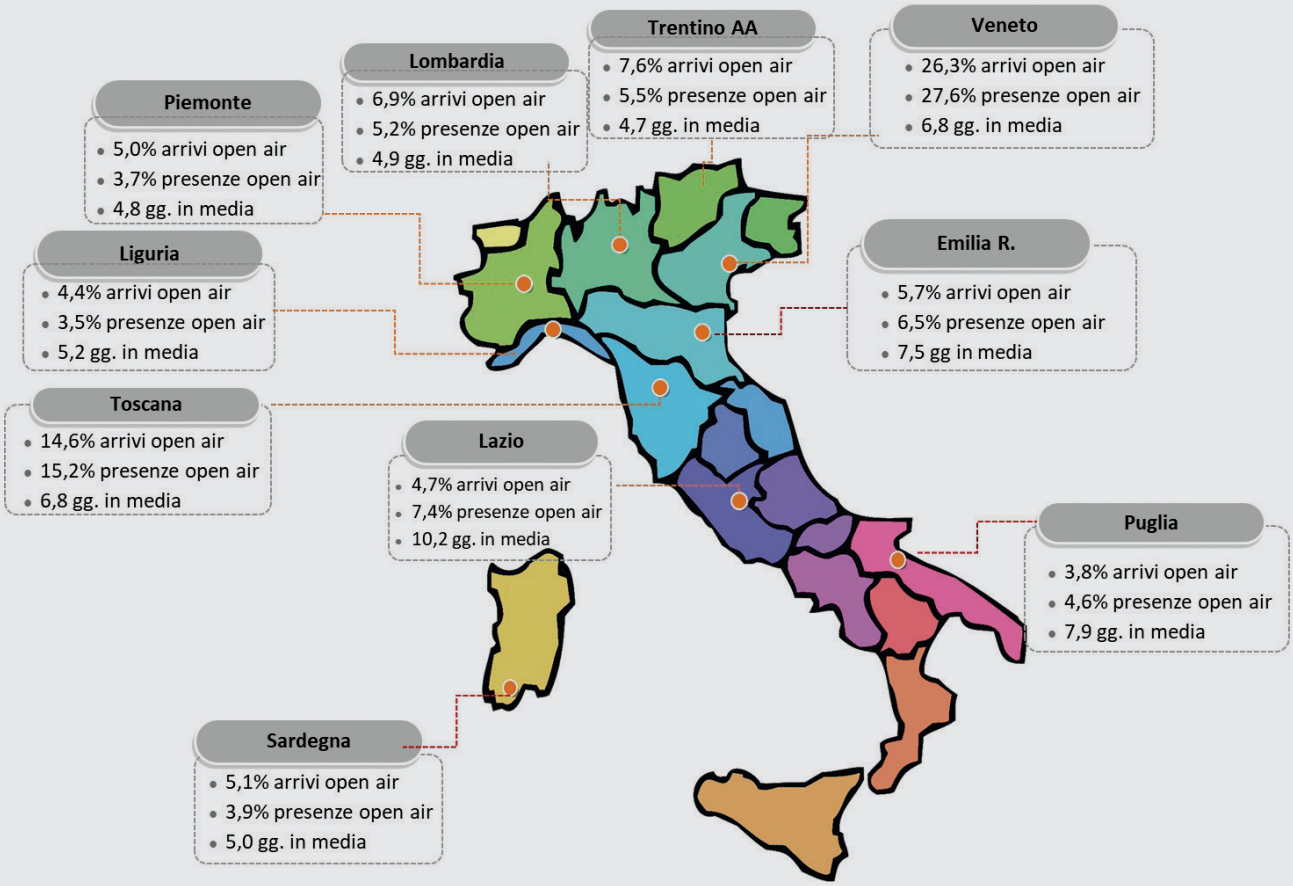
Fonte: elaborazioni CISET su dati ISTAT

Se focalizziamo l'attenzione sulla sola clientela straniera, l'evoluzione del turismo estero in campeggi e villaggi turistici è stata decisamente più positiva di quella relativa al movimento internazionale in altre strutture, e questo sia in termini di arrivi che di presenze. Oltre, infatti, ad essere cresciuta di più rispetto alla media tra 2012 e 2019, la domanda estera ha retto meglio la crisi pandemica, con una contrazione media annua della domanda tra 2019 e 2021 decisamente più contenuta rispetto agli alberghi e alla media sia degli esercizi extralberghieri che degli esercizi totali, e questo sia in termini di arrivi che di presenze.

2.2.2 La distribuzione territoriale della domanda open air

Per quanto riguarda la distribuzione territoriale della domanda di turismo all'aria aperta, la cartina successiva mostra le prime dieci regioni italiane in termini di arrivi e presenze di turisti al 2019 (Fig. 1).
Veneto e Toscana sono le regioni leader, seguite da Trentino Alto Adige, Lombardia ed Emilia Romagna, Sardegna, Piemonte, Lazio, Liguria e Puglia. I flussi turistici risultano molto più concentrati rispetto alla distribuzione delle strutture e dei posti letto, con una prevalenza del Nord Italia rispetto al Centro e al Sud e Isole. Questo è legato al fatto che la domanda internazionale - che, come vedremo successivamente, rappresenta circa il 50% del turismo open air complessivo in Italia - è alimentata soprattutto dai paesi confinanti con l'Italia (Germania, Austria, Svizzera, Francia, ecc.) o comunque da paesi del Nord Europa (Olanda, Danimarca, ecc.), che trovano più agilmente raggiungibili le regioni settentrionali del nostro Paese, soprattutto per coloro che viaggiano con mezzi propri (camper e roulotte). Nel caso, invece, del turismo domestico, prevalgono i flussi dalla stessa regione dove sono ubicate le strutture e dalle regioni confinanti.
In dettaglio, nel 2019 Veneto e Toscana hanno accolto il 41% dei flussi e ospitato il 43% dei pernottamenti open air totali in Italia, a fronte della presenza, nei due territori, del 17,5% dei campeggi e villaggi turistici nazionali e del 31,5% dei posti letto. Il Veneto, in particolare, concentra oltre un quarto della domanda open air complessiva, data anche la dimensione media delle sue strutture decisamente superiore a quella delle altre regioni (vedi Tab. 3). In terza e quarta posizione, nettamente distanziate dalle prime due,

Figura 1. **Le regioni top10 in Italia per domanda di turismo all'aria aperta nel 2019 (quote% di arrivi e presenze open air sul totale nazionale e permanenza media)**



Fonte: elaborazioni CISET su dati ISTAT

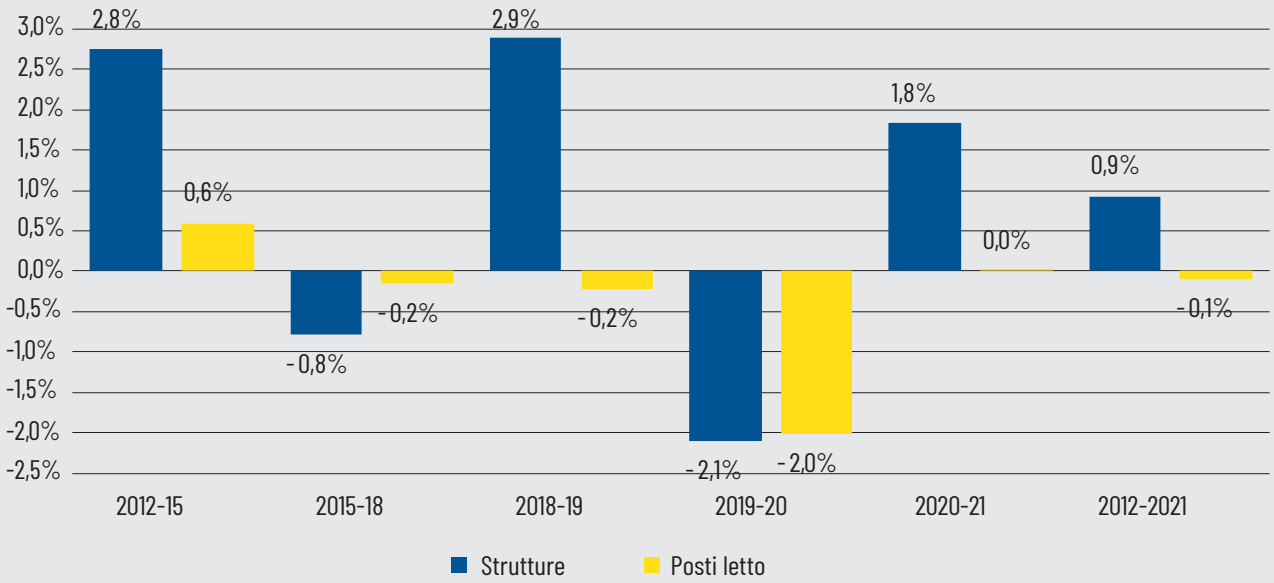
il Trentino Alto Adige e la Lombardia, con rispettivamente il 7,6% e 6,9% degli arrivi e il 5,5% e 5,2% dei pernottamenti open air, a fronte di una durata media del soggiorno di 4,7 e 4,9 gg. A seguire le altre regioni.
Da notare, la concentrazione in proporzione elevata dei pernottamenti nel Lazio, che portano la permanenza media a 10,2 gg, probabilmente per il conteggio del movimento turistico all'aria aperta di tipo più stanziale. Inoltre, le regioni più prossime ai loro bacini di domanda tendano ad avere una durata media del soggiorno in proporzione più breve rispetto alle altre, collegata anche alla tipologia di turismo praticata sul territorio. Si veda, ad esempio, il Trentino Alto Adige, con 4,7 gg., la Lombardia con 4,9 gg. e la Liguria con 5,2 gg.
Per quel che concerne il livello di specializzazione della domanda turistica in ciascuna regione dal punto di vista del turismo open air – misurata calcolando l'incidenza percentuale degli arrivi e delle presenze in campeggi e villaggi turistici sugli arrivi e le presenze totali per regione – a fronte di una media nazionale, rispettivamente, del 7,8% e del 15,3%, le regioni che mostrano una maggiore capacità di attrazione nei confronti dei turisti all'aria aperta sono Veneto, Marche, Sardegna, Abruzzo, Puglia, Toscana e Friuli Venezia Giulia. In particolare, in Veneto e Friuli Venezia Giulia i flussi turistici in campeggi e villaggi rappresentano, rispettivamente, il 13,4% e 10,7% degli arrivi e il 25,9% e 17,8% delle presenze totali in strutture ricettive regionali, e la loro incidenza è andata leggermente diminuendo nel primo caso, mentre aumentando nel secondo, rispetto al 2015. La spiegazione, per quanto riguarda il Veneto, è legata al proporzionale aumento di incidenza, negli ultimi anni, della domanda in altre strutture extralberghiere (alloggi in affitto), come vedremo meglio in seguito.
Diminuzione dell'incidenza relativa del turismo open air tra 2015 e 2019 anche nelle Marche, Campania, Puglia e soprattutto in Basilicata, in quest'ultimo caso dovuta ad una significativa contrazione del numero di strutture presenti.
Il grafico successivo aiuta a valutare visivamente il posizionamento delle varie regioni rispetto al peso della domanda di turismo open air nel 2019, con riferimento ad entrambi gli indicatori di flusso, e di confrontarlo con la media nazionale rappresentata dai due assi centrali.
Il quadrante in alto a destra concentra i territori dove l'incidenza del turismo open air è in proporzione più significativa rispetto alla media, sia in termini di arrivi che di presenze, mentre quello in basso a sinistra le regioni dove tale incidenza è meno consistente rispetto alla domanda di turismo complessiva.
Come si può notare, Veneto e Marche sono ai primi posti per entrambi gli indicatori, seguite, in termini di arrivi,

Grafico 6. Posizionamento delle varie regioni italiane in termini di specializzazione della domanda sul turismo open air rispetto alla media nazionale. 2019



Fonte: elaborazioni CISET su dati ISTAT

Grafico 7. **Evoluzione dell'offerta di campeggi e aree attrezzate in EU27*. 2012-2021 (var.%. medie annue)**



Nota:(*) escluso il Regno Unito, che non ha fornito dati aggiornati Fonte: elaborazioni CISET su dati Eurostat

da Sardegna, Abruzzo, Friuli Venezia Giulia e Toscana. Rispetto alle presenze, invece, la graduatoria vede l'Abruzzo al terzo posto, seguito da Toscana, Puglia Friuli Venezia Giulia e Sardegna.
Un ultimo elemento utile riguarda la distribuzione della domanda per provenienza principale e come essa varia a livello territoriale. Veneto e Friuli Venezia Giulia, insieme al Trentino Alto Adige, sono tra le regioni dove il peso della componente internazionale è più consistente: i turisti stranieri che soggiornano in campeggi e villaggi turistici di queste regioni rappresentano oltre il 70% della domanda, contro il 51,8% sulla media nazionale. In Toscana, il rapporto tra stranieri e italiani è di 56 a 44 in termini di arrivi e di 61 a 39 in termini di presenze, mentre in Lombardia la quota di domanda italiana supera quella estera, sia per arrivi che soprattutto per pernottamenti (rispettivamente, 65:35 e 71:29). I flussi italiani tendono ad essere nettamente prevalenti al Sud e nelle Isole, con una incidenza superiore al 70%. Fanno eccezione Sicilia e Sardegna: nella prima, gli italiani rappresentano circa il 60% della domanda open air, mentre nella seconda la domanda internazionale è prevalente, soprattutto in termini di presenze.

3. L'OFFERTA DI CAMPEGGI E AREE ATTREZZATE IN ITALIA

3.1 L'Italia nel contesto europeo

A fronte di una domanda con una dinamica molto interessante negli ultimi anni, nel 2019 il sistema turistico-ricettivo dei campeggi e delle aree attrezzate per camper e roulotte (codice Ateco 55.3)[2] a livello EU28 contava 29.454 strutture, per un totale di quasi 10 milioni di posti letto.

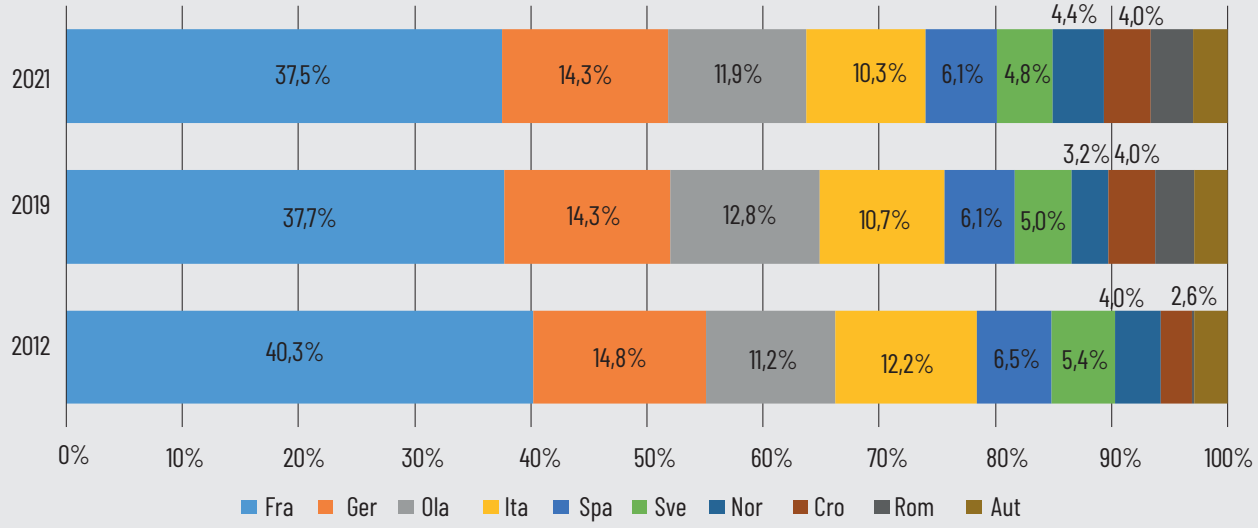
Nel 2021, per effetto dell'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea (che, nel 2016[3], ospitava oltre 4.700 strutture all'aria aperta e 1,4 milioni di posti letto) e della pandemia, si stima che il loro numero sia calato a 23.753 unità per circa 8.4 milioni di letti. In realtà, se consideriamo la serie storica dal 2012 al 2021 depurata del Regno Unito – quindi a 27 paesi -, la consistenza della ricettività open air è cresciuta in quasi 10 anni, passando da 21.852 strutture nel 2012 a 23.753 nel 2021 (+0,9% medio annuo). Pressoché stabili, invece, i posti letto nello stesso periodo.
Tale offerta rappresenta intorno al 4% dell'offerta ricettiva totale europea in termini di esercizi, ma circa il 30% con riferimento ai posti letto. Ci troviamo quindi di fronte a strutture generalmente di medio-grandi dimensioni, con una capienza media a livello europeo che nel 2019 era intorno ai 340 posti letto se calcolata sui 28 paesi (359 se escludiamo il Regno Unito).
Se confrontiamo la ricettività fornita dai campeggi con quella alberghiera, in Europa a livello territoriale sono attualmente presenti 1 campeggio ogni 7 hotel. Molto più equilibrata la situazione dal lato dei posti letto, dove si registra 1 posto letto in campeggi ogni 1,4 letti in hotel.
L'evoluzione del fenomeno dal 2012 in poi, escludendo il Regno Unito, evidenzia come l'offerta di campeggi e aree attrezzate nei 27 paesi sia cresciuta soprattutto in termini di strutture: +0,9% medio annuo contro -0,1% per i posti letto, andamento che evidenzia una tendenziale diminuzione della dimensione media (Graf. 7).

2. Vedi nota 1.

3. Ultimo anno per cui si hanno dati disponibili

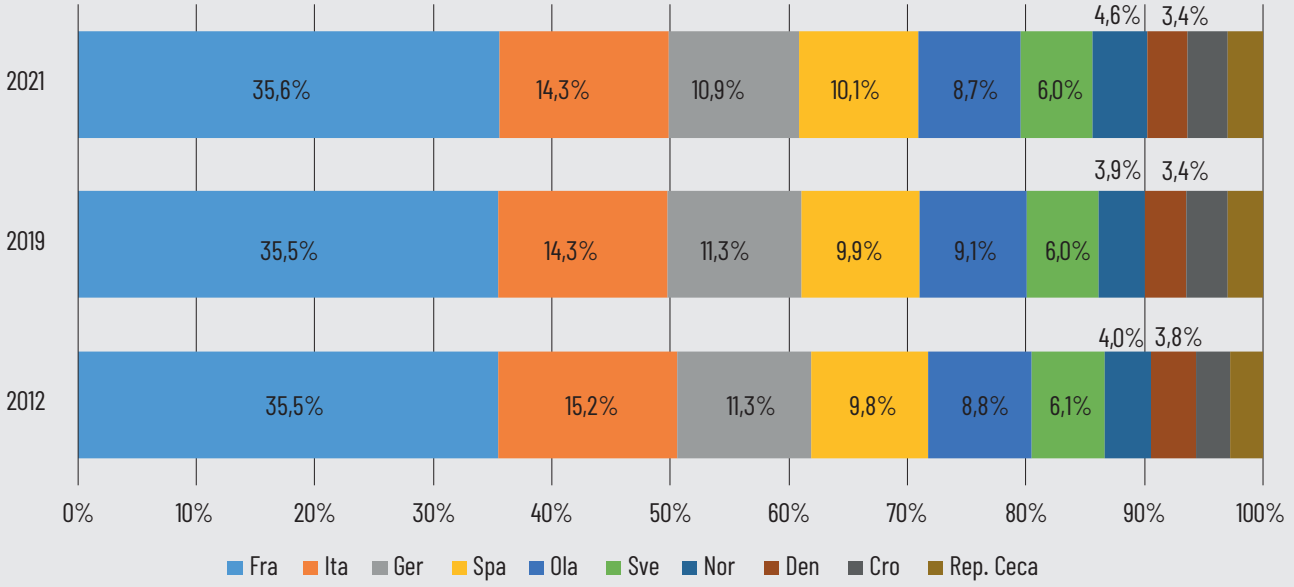
In particolare, gli esercizi sono aumentati in media del +2,8% medio annuo tra 2012 e 2015, per poi contrarsi del -0,8% medio annuo tra 2015 e 2018 e più che compensare la perdita tra 2018 e 2019. Contrazione del -2% nel 2020 a cui segue un recupero, in termini di numero di strutture nel 2021 (+1,8%), legata molto probabilmente alla riapertura di campeggi che avevano chiuso durante la pandemia. Dal lato dei posti letto, invece, la loro consistenza ha registrato un leggero aumento tra 2012 e 2015 (+0,6% medio annuo), per poi rimanere sostanzialmente stagnante fino al 2019 e contrarsi del -2% nel 2020 per effetto della pandemia. La dimensione media delle strutture è quindi calata progressivamente tra 2012 e 2017, per poi riprendersi temporaneamente nel 2018 e diminuire nuovamente tra 2019 e 2021.
Se confrontiamo tali performance con quelle del settore alberghiero nello stesso periodo, gli hotel europei hanno evidenziato una crescita dei posti letto soprattutto tra 2012 e 2015 e poi tra 2017 e 2018, a fronte di una sostanziale stabilità o leggera flessione delle strutture.
Il turismo open air, inoltre, è sinonimo di "mare" e tale caratterizzazione è pressoché strutturale. Prendendo come riferimento il 2019, il 38% dei campeggi e delle aree attrezzate europei è ubicata nelle aree costiere, e si tratta di strutture generalmente di grandi dimensioni, in quanto concentrano il 51% dei posti letto complessivi. Tale localizzazione è più frequente nei paesi che si affacciano sul bacino del Mediterraneo (come Grecia, Spagna, Portogallo e Italia), ma anche in alcuni paesi nordici, come la Danimarca. Fa eccezione la Francia, dove tale concentrazione è inferiore alla media europea (rispettivamente, 32% e 49%).
In tale ambito, l'Italia rappresenta una delle destinazioni principali del turismo all'aria aperta. Sempre prendendo come riferimento il 2019 e considerando in questa sezione solamente i campeggi e le aree attrezzate, il nostro Paese occupa la quarta posizione della Top10 europea per numero di strutture, con una quota del 10,7%, mentre è al secondo posto per il numero di posti letto, con una quota del 14,3% (Graff. 8a e 8b). E tale incidenza relativa è rimasta pressoché invariata anche nel 2021.
Tale posizionamento evidenzia come le strutture italiane siano mediamente più grandi rispetto alla media europea. In particolare, l'Italia, insieme a Spagna e Danimarca, è il paese che presenta i campeggi di maggiori dimensioni: 504 posti in media nel 2021, valore superiore sia alla media delle 10 principali destinazioni che alla media EU27.
In generale, in quasi tutti i paesi analizzati la dimensione media tende a calare nel corso dell'ultimo decennio, ad eccezione della Norvegia, che registra un aumento nel 2019. Discorso a parte per la Croazia, dove il significativo cambiamento dei valori tra 2012 e 2015 pare segnalare la chiusura di qualche esercizio di maggiori dimensioni, mentre i dati dal 2019 al 2021 evidenziano una esplosione di strutture di dimensioni più contenute.

Grafico 8a. Distribuzione dell'offerta di campeggi e aree attrezzate in EU27*. Paesi top 10 per numero di esercizi (quote%)



Nota:(*) escluso il Regno Unito Fonte: elaborazioni CISET su dati Eurostat

Grafico 8b. **Distribuzione dell'offerta di campeggi e aree attrezzate in EU27*. Paesi top 10 per numero di posti letto (quote%)**



Nota:(*) escluso il Regno Unito Fonte: elaborazioni CISET su dati Eurostat

3.2 La ricettività all'aria aperta a livello nazionale e regionale

Nel 2019[4], secondo i dati forniti da ISTAT, il nostro Paese annoverava 2.616 strutture, di cui 2.281 campeggi e 335 villaggi turistici per un totale di circa 1,3 milioni di posti letto (1,1 milioni in campeggi e quasi 200 mila in villaggi). La dimensione media si aggira sui 505 letti, di cui 496 nei campeggi e 569 nei villaggi turistici (Tab.2). Nel 2020, la pandemia porta alla chiusura di alcune strutture, soprattutto quelle di dimensioni più piccole. Il numero di esercizi cala infatti del -4,2%, mentre i posti letto solamente del -1,3%, mentre la dimensione media sale a 520,6. La ripresa nel 2021 compensa solo parzialmente l'andamento negativo dell'anno precedente.

Guardando all'andamento degli ultimi 15 anni, dopo un decennio tra 2005 e 2015 all'insegna dell'aumento dell'offerta - che è cresciuta da 2.411 a 2.708 esercizi e da 1 milione 344 mila a 1 milione 366 mila letti -, negli anni successivi si evidenzia una diminuzione della loro consistenza, in particolare in termini di strutture, soprattutto tra 2016 e 2018, mentre una contrazione più evidente dell'offerta letti tra 2018 e 2019 (-1,8%). Di conseguenza, la dimensione media delle strutture ha registrato un aumento nel 2017 e 2018, per poi tornare sui livelli precedenti nel 2019. Dopo le chiusure legate alla pandemia, nel 2021 il recupero dell'offerta è solo parziale rispetto al 2019.

Tabella 2. **Offerta ricettiva all'aria aperta in Italia. Consistenza ed evoluzione**

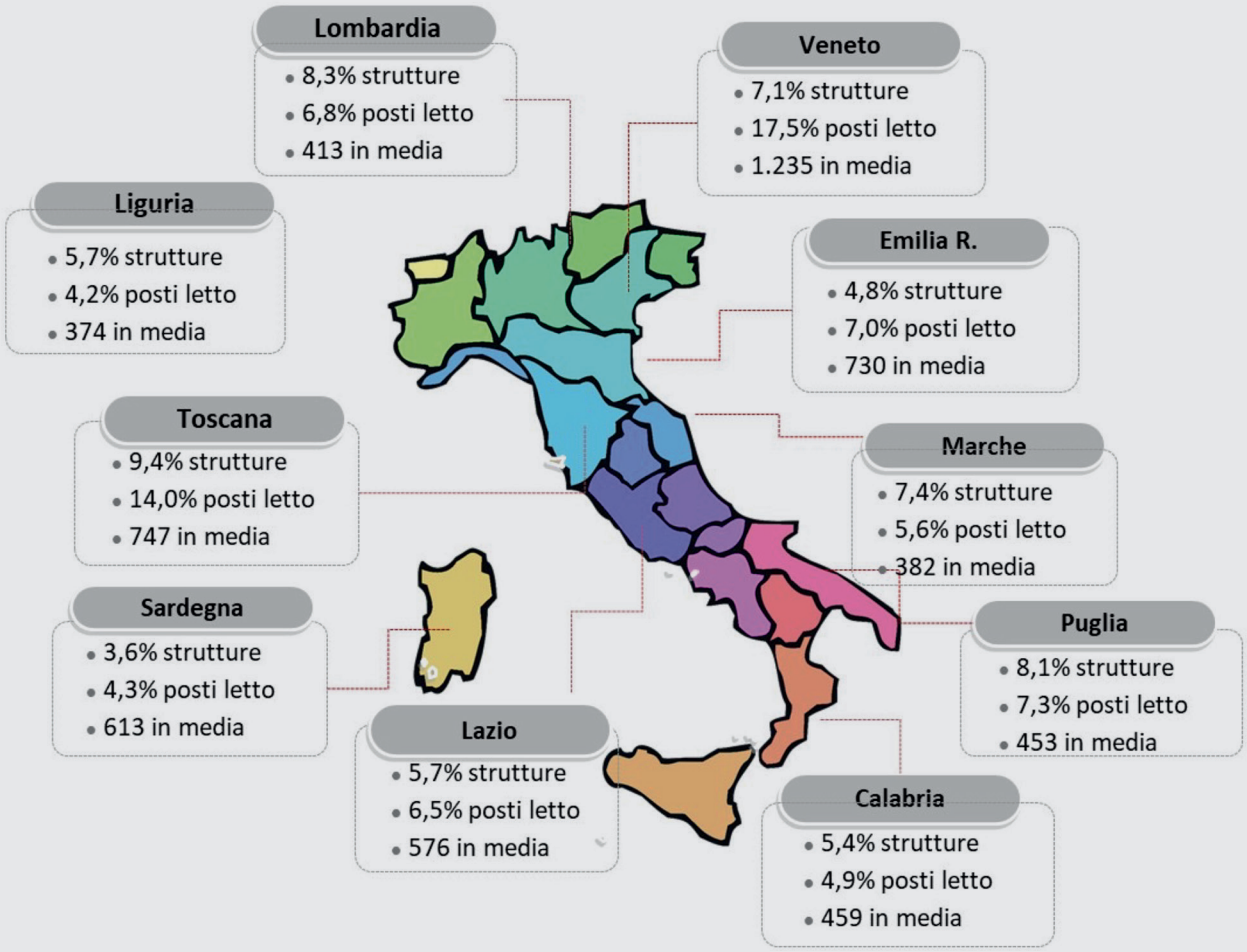
Val. ass.	2005	2010	2015	2018	2019	2020	2021
Esercizi	2.411	2.610	2.708	2.612	2.616	2.506	2.568
Letti	1.344.242	1.353.729	1.365.661	1.346.536	1.322.467	1.304.744	1.306.693
Var. medie annue%		2005-2010	2010-2015	2015-18	2018-19	2019-20	2020-21
Esercizi		1,60%	0,70%	-1,20%	0,20%	-4,2%	2,5%
Letti		0,10%	0,20%	-0,47%	-1,80%	-1,3%	0,1%
Dim. Media (letti)		518,7	504,3	515,5	505,5	520,6	508,8

Fonte: elaborazioni CISET su dati ISTAT

4. È stato usato il 2019 in quanto ultimo anno disponibile rappresentativo dello stato del settore, prima del COVID. I dati relativi al 2022, che ha rappresentato una iena ripresa del comparto open air, non sono ancora stati pubblicati dalle fonti ufficiali.

Come accennato in precedenza, l'offerta balneare è preponderante: nel 2019, ben il 51% dei campeggi presenti in Italia ed il 67% dei relativi posti letto sono concentrati in zone costiere, e l'incidenza è rimasta pressoché stabile nel corso degli anni. Tale concentrazione è generalmente simile anche per i villaggi turistici, se non ancora più accentuata.
Per quel che concerne, invece, la distribuzione dell'offerta a livello territoriale, la cartina successiva (Fig. 2) mostra, analogamente a quanto fatto da lato della domanda, le prime dieci regioni italiane in termini di strutture e posti letto nel 2019.
Tali regioni concentrano il 66% degli esercizi ed il 78% dei letti open air presenti in Italia: il 40% di queste è al Nord, il 30% al Centro ed un altro 30% al Sud e Isole. Veneto e Toscana rimangono le regioni leader anche in termini di ricettività, concentrando, rispettivamente, il 17,5% ed il 14% dei posti letto totali in campeggi e villaggi turistici sul totale nazionale. Nettamente distanziate Puglia ed Emilia Romagna, che concentrano rispettivamente il 7,3% e 7% dei letti, seguite da Lombardia, Lazio e Marche, con una quota compresa tra il 5% e il 7%. Inferiore al 5%, infine, la concentrazione di posti letto in Calabria, Sardegna e Liguria.
Dal punto di vista della numerosità delle strutture, invece, al primo posto spicca la Toscana, che concentra il 9,4% degli esercizi nazionali, seguita da Lombardia (8,3%) e Puglia (8,1%). Marche e Veneto si attestano, invece, su una incidenza intorno al 7%, mentre Lazio, Calabria e Liguria ospitano meno del 6% delle strutture.
Il confronto tra le due quote, quella dei posti letto e quella degli esercizi, evidenzia le regioni dove la dimensione delle strutture è la più elevata a livello italiano, come il Veneto e la Toscana - che vantano, rispettivamente, esercizi con una media di 1.235 e 747 letti-, rispetto a regioni dove vi è in proporzione una numerosità più consistente di strutture ricettive all'aria aperta, ma in grado di accogliere un numero inferiore di ospiti (es. la Liguria, con una dimensione media di 374 posti letto, o le Marche con 382 posti letto).

Figura 2. Le regioni top10 in Italia per offerta turistico-ricettiva all'aria aperta nel 2019 (quote% di strutture e posti letto sul totale nazionale e dimensione media)



Fonte: elaborazioni CISET su dati ISTAT

Considerando l'evoluzione negli ultimi 14 anni (2005-2019), chi ha guadagnato quote di mercato sia in termini di strutture che di posti letto sono soprattutto il Trentino Alto Adige (dal 4,5% al 9,4% e dal 3% al 4,1%, rispettivamente, tra 2005 e 2019), le Marche (dal 5,5% al 7,4% per le strutture e dal 4,5% al 5,6% per i letti) e la Lombardia (dal 6,6% all'8,3% e dal 6,3% al 6,8%). Si rafforza la supremazia, in termini di posti letto, di Veneto e Toscana (dal 16,1% al 17,5% e dal 12,6% al 14%, rispettivamente, tra 2005 e 2019), mentre registrano un calo generalizzato le regioni del Mezzogiorno. In particolare, la Calabria vede contrarsi la quota degli esercizi dal 6,5% al 5,4% e quella dei posti letto dal 7,1% al 4,9%, mentre la Campania dal 7,3% al 5,7% e dal 5% al 3,7%, rispettivamente. Pressoché stabile il ruolo dell'offerta open air del Friuli Venezia Giulia.
Nel caso delle regioni meridionali, in Campania, Calabria e Sicilia la diminuzione dei posti letto è stata decisamente superiore a quella degli esercizi, evidenziando una contrazione delle strutture di maggiori dimensioni o comunque un ridimensionamento della loro capacità ricettiva tra 2005 e 2019, passata da una media di 377 a 326 posti letto in Campania, da 385 a 311 in Sicilia e addirittura da 609 a 460 posti letto in Calabria.
La tabella 3 mette a confronto l'evoluzione della dimensione media dei campeggi e villaggi turistici a livello regionale. Come si può notare, se in Italia la struttura ricettiva di dimensioni medie ha perso circa 52 posti letto tra 2005 e 2019, passando da 558 a 506 posti letto, le regioni dove la dimensione media è calata in modo più significativo rispetto alla media nazionale sono Friuli Venezia Giulia (-194 posti letto), Molise (-174), Trentino AA (-150), Calabria (-149), Basilicata (-135), Sardegna (-102), Emilia Romagna (-81), Sicilia (-74) e Marche (-72). Aumento della capacità ricettiva, invece, in Veneto (+60 posti letto in media tra 2005 e 2019), Toscana (+14), Umbria (+8) e Piemonte (+2).

Tabella 3. Dimensione media delle strutture ricettive all'aria aperta in Italia, per regione. Evoluzione 2005-2019

Posti letto medi	2005	2010	2015	2019	Differenza 2005-2019
Piemonte	307	292	299	309	2
Valle d'Aosta	333	270	245	282	-51
Liguria	384	389	435	413	29
Lombardia	412	441	386	374	-38
Trentino AA	372	195	225	222	-150
Veneto	1175	1186	1232	1235	60
Friuli-Venezia Giulia	950	931	712	756	-194
Emilia-Romagna	811	720	730	730	-81
Toscana	733	744	751	747	14
Umbria	323	300	299	331	8
Marche	454	567	454	382	-72
Lazio	627	604	603	576	-51
Abruzzo	513	514	501	501	-12
Molise	308	148	150	134	-174
Campania	377	365	335	326	-51
Puglia	500	472	554	453	-47
Basilicata	601	606	496	466	-135
Calabria	609	511	478	460	-149
Sicilia	385	321	293	311	-74
Sardegna	715	662	326	613	-102
Italia	**558**	**519**	**504**	**506**	**-52**

Fonte: elaborazioni CISET su dati ISTAT

3.2.1 Livello di specializzazione e densità dell'offerta

Se consideriamo il livello di specializzazione delle varie regioni rispetto a tale tipologia di offerta - espressa in termini di incidenza percentuale dei posti letto in strutture all'aria aperta sui posti letto totali messi a disposizione da tutte le strutture ricettive regionali – a fronte di una media nazionale del 25,6%, le regioni che nel 2019 evidenziano una maggiore propensione verso l'open air sono Marche (37%), Liguria (36,9%), Abruzzo (36,2%), Puglia (33,7%), Calabria (33,5%), Valle D'Aosta (32,2%) e Toscana (32%). Quelle che, invece, mostrano una minore specializzazione sono Umbria (12,4%), Sicilia (12,8%) e Trentino AA (13,7%) (Tab. 4).

Tale incidenza relativa, come già sottolineato da lato della domanda, è diminuita nella maggior parte delle regioni tra 2005 e 2019, come risultato di due effetti concomitanti. Da un lato, la diminuzione di campeggi e villaggi turistici e/o il ridimensionamento della loro capacità ricettiva, come è accaduto in alcune regioni; dall'altro, una crescita contestuale e molto più dinamica di altre tipologie di ricettività, soprattutto extralberghiera (alloggi in affitto). Rispetto a questo quadro, le uniche regioni che risultano in controtendenza sono il Trentino Alto Adige e le Marche, dove l'incidenza dei posti letto in campeggi e villaggi turistici sui posti letto totali è cresciuta tra 2005 e 2019: dal 10,8% al 13,7% e dal 26,5% al 37%. Anche se nel caso delle Marche, l'aumento maggiore dell'incidenza si è verificato tra 2010 e 2015.

Se confrontiamo, inoltre, la graduatoria al 2019 con quella al 2005, è interessante notare come all'epoca fossero Puglia e Calabria a detenere il primato (rispettivamente, il 51,4% ed il 50,3% dei posti letto totali erano concentrati in campeggi e villaggi turistici), seguite da Abruzzo, Molise, Liguria, Sardegna e Toscana. Tutte queste regioni hanno visto contrarsi in maniera più o meno significativa tale quota nell'arco di 14 anni. In particolare, le diminuzioni maggiori riguardano il Molise, che ha ridotto l'incidenza di 22 punti percentuali (dal 40,9% al 18,9%), seguita dalla Puglia (-17 punti, da 51,4% a 33,7%), dalla Calabria (-16,8 punti, dal 50,3% al 33,5%), dalla Campania (-16 punti, da 37,5% al 21,5%), dalla Sicilia (-12,1 punti, dal 24,9% al 12,8%) e dalla Sardegna (-11,9 punti, dal 38,1% al 26,2%). Questo evidenzia come soprattutto nel Sud Italia il ruolo di questo modello di offerta si sia progressivamente ridimensionato nel corso degli anni.

Tabella 4. Specializzazione dell'offerta sulla ricettività all'aria aperta, per regione. Evoluzione 2005-2019 (Incidenza% dei posti letto in campeggi e villaggi turistici sui posti letto totali)

	2005	2010	2015	2019
Piemonte	32,3%	27,5%	26,1%	25,6%
Valle d'Aosta	32,7%	30,9%	35,4%	32,2%
Liguria	39,9%	36,9%	39,1%	36,9%
Lombardia	30,2%	26,1%	25,5%	23,2%
Trentino AA	10,8%	13,6%	13,5%	13,7%
Veneto	31,9%	32,0%	32,6%	29,1%
Friuli-Venezia Giulia	19,9%	20,7%	20,4%	18,7%
Emilia-Romagna	20,6%	20,7%	20,0%	20,0%
Toscana	36,8%	34,9%	33,5%	32,1%
Umbria	17,3%	14,4%	12,8%	12,4%
Marche	26,5%	41,8%	44,3%	37,0%
Lazio	30,7%	26,0%	23,4%	21,1%
Abruzzo	43,5%	39,3%	38,1%	36,2%
Molise	40,9%	20,2%	20,4%	18,9%
Campania	37,5%	31,2%	24,1%	21,5%
Puglia	51,4%	43,8%	43,1%	33,7%
Basilicata	32,3%	26,4%	22,6%	20,0%
Calabria	50,3%	37,7%	34,9%	33,5%
Sicilia	24,9%	17,3%	14,5%	12,8%
Sardegna	38,1%	29,8%	27,8%	26,2%
ITALIA	**30,9%**	**28,8%**	**28,0%**	**25,6%**

Fonte: elaborazioni CISET su dati ISTAT

4. LA RACCOLTA DI INFORMAZIONI ATTRAVERSO ALTRI STRUMENTI: L'INDAGINE CONGIUNTURALE SULL'ESTATE 2022 PRESSO LE IMPRESE DEL SETTORE

In parallelo con l'analisi dei dati messi a disposizione dalle fonti statistiche ufficiali, si è esplorata l'opportunità di utilizzare altri strumenti per raccogliere informazioni aggiornate sull'andamento della domanda di turismo all'aria aperta.
Basandosi sull'esperienza sviluppata dal CISET a livello nazionale nel corso di oltre un ventennio, FAITA-Federcamping ha deciso di organizzare un'indagine congiunturale - condotta da CISET in collaborazione con Questlab - per misurare ed analizzare le opinioni delle imprese del settore circa l'andamento della stagione estiva 2022 (maggio-ottobre).
L'indagine, effettuata a settembre 2022, ha coinvolto 300 imprese, estratte dalla lista di 1.996 strutture ricettive all'aria aperta censite da THRENDS, sempre per conto di FAITA-Federcamping. Si tratta sia di campeggi che di camping village, rappresentativi della attuale distribuzione dell'offerta ricettiva all'aria aperta per regione e per tipo di località (mare, lago, montagna, terme, ecc.). Alle imprese è stato chiesto di fornire informazioni sull'andamento del periodo maggio-ottobre 2022 e di confrontarlo con lo stesso periodo del 2021 e del 2019.

4.1 Andamento generale e confronto con le estati 2021 e 2019

Un'estate 2022 decisamente rosea per il turismo all'aria aperta, soprattutto sul fronte del turismo internazionale, che per molte imprese è cresciuto più delle attese di inizio stagione ed è ritornato sui livelli del 2019, se non addirittura superiori. Stabile il turismo italiano, che aveva già fatto registrare un boom nel 2021, complice anche l'allentamento delle misure restrittive per i viaggi all'estero. Nel dettaglio, secondo gli intervistati c'è stata una crescita a due cifre degli arrivi di turisti stranieri, +10,2%, a fronte di +9,2% per le presenze, il che evidenzia una leggera flessione della permanenza media. Gli italiani sono rimasti pressoché invariati rispetto al 2021. Il fatturato complessivo è cresciuto, invece, di +5,8% (Tab. 5).

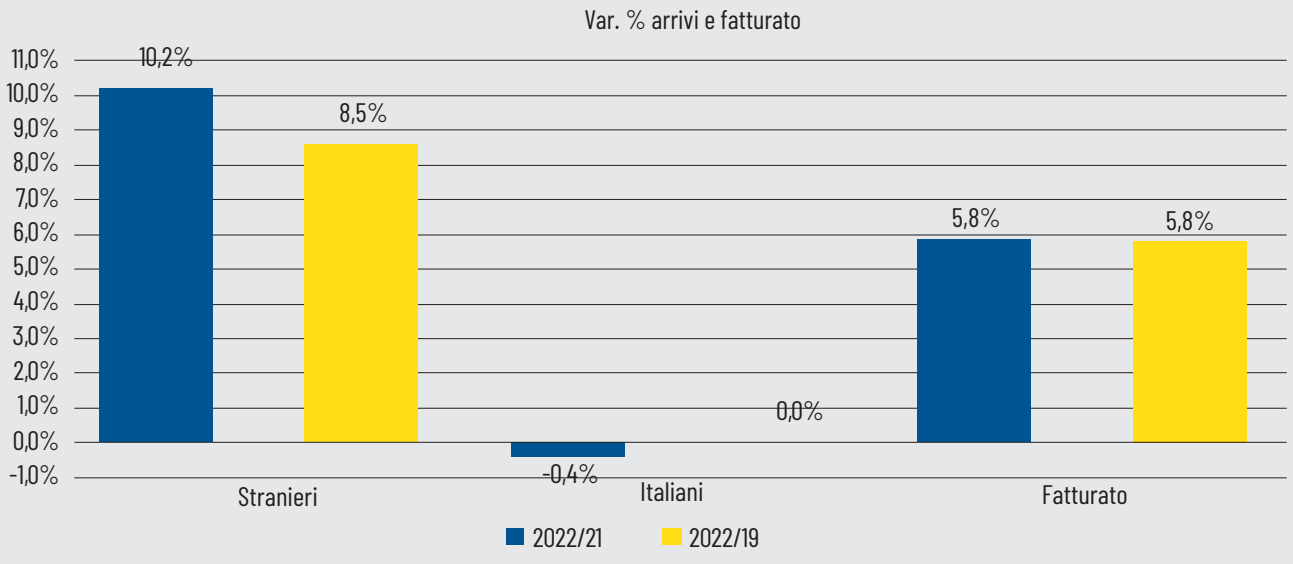
Tabella 5. La domanda di turismo all'aria aperta. I risultati dell'estate 2022 secondo le imprese

(var.% su estate 2021)	Arrivi	Partenze
Stranieri	10,20%	9,20%
Italiani	-0,40%	0,00%
Fatturato	5,80%	

Fonte: Indagine CISET-Questlab

Il confronto dei risultati 2022 con quelli delle estati 2021 e 2019 (Graf. 9) evidenzia come il turismo straniero sia andato molto bene, dopo un'estate 2021 ancora sotto i livelli del 2019. La crescita tra 2022 e 2021 è stata infatti superiore a quella tra 2022 e 2019 (+10,2% contro +8,6%). Il turismo italiano, invece, ha avuto un assestamento "fisiologico", dopo essere cresciuto molto nel 2021. Per quanto riguarda il fatturato, il suo valore nel 2021 era già tornato sui livelli del 2019. La variazione indicata sul grafico è infatti uguale, sia tra 2022 e 2021 che tra 2022 e 2019.
Riguardo al turismo straniero, come anticipato, il suo andamento è stato fortemente positivo, dopo un'estate

Grafico 9. Confronto tra andamento arrivi e fatturato nell'estate 2022 rispetto alle estati 2021 e 2019



Fonte: Indagine CISET-Questlab

2021 ancora sottotono. Il 38% delle imprese dichiara, infatti, di essere stata piacevolmente sorpresa dai risultati, superiori alle attese di inizio periodo, mentre il 41% di aver visto confermate le proprie previsioni di inizio stagione. Il 44%, inoltre, ha riscontrato incrementi ben superiori al 2019. Ancora più evidente l'exploit del fatturato, che continua a crescere nel 2022 - per il 50% delle imprese più delle attese iniziali -, e che per il 44% degli intervistati nel 2021 aveva già superato i livelli del 2019. Il turismo italiano, come si diceva, evidenzia invece una stabilità "fisiologica", dopo aver superato i livelli di pre pandemia nel 2021. Per il 60% delle imprese, il suo andamento rispetto all'estate precedente è stato sostanzialmente in linea con le attese. Maggiormente diversificate le opinioni, invece, rispetto al 2019.
Questi andamenti sono anche legati ad un cambiamento della clientela rispetto agli anni passati. Il 58% degli intervistati ha segnalato, infatti, un aumento di nuovi turisti rispetto al 2021, mentre per il 36% il loro numero è stabile, probabilmente perché già cresciuto nella scorsa estate. In media, fatto 100 il numero di turisti che alloggiano in strutture all'aria aperta, nell'estate 2022 i vecchi ospiti rappresentano il 53% della clientela complessiva, mentre i nuovi ospiti il 47%.

4.2 Motivi all'aumento o diminuzione della clientela straniera e italiana

Ma quali sono le opinioni delle imprese in merito ai motivi che hanno portato ad un aumento o ad una diminuzione dei propri clienti?
Considerando i turisti stranieri (dati in aumento dal 56% degli intervistati), la loro crescita è dovuta in primis alla voglia di ricominciare a viaggiare dopo la pandemia e quindi di venire anche in Italia (quasi 1 impresa su 2 segnala questo aspetto), mentre per il 26% al desiderio di una vacanza all'aria aperta, in quanto garantisce distanziamento, sicurezza ed autonomia. Da sottolineare, inoltre, la capacità di attrazione del nostro Paese (22,6%) e il fatto che l'Italia è considerata più sicura rispetto ad altri paesi (13,4%). Minoritarie altre ragioni, quali la varietà dell'offerta open air (segnalata dal 6% degli intervistati) e il correlato aumento di proposte tematiche (focalizzate su wellness, su sport&outdoor, ecc.: 5,1%)), la ripresa economica (5,1%) e l'economicità della vacanza in Italia (4,2%) (Tab. 6).

Tabella 6. Ragioni dell'andamento dei turisti stranieri nell'estate 2022, secondo le imprese dell'open air

Motivi per l'AUMENTO (risposte multiple)	%	Motivi per la DIMINUZIONE (risposte multiple)	%
Voglia di riprendere a viaggiare dopo la pandemia	**45,5%**	**Situazione economica incerta**	**41,9%**
Voglia di aria aperta, distanziamento, sicurezza e autonomia	**26,2%**	**Vacanze brevi, minore disponibilità economica**	**39,5%**
Capacità attrazione dell'Italia, data varietà e bellezza delle risorse (natura, arte, storia, ecc.)	**22,6%**	**Italia poco competitiva per rapporto qualità/ prezzo**	**30,2%**
Italia destinazione sicura rispetto ad altri paesi	**13,4%**	**Difficoltà collegamenti aerei da e verso l'Italia nel post pandemia**	**25,6%**
Varietà e qualità offerta open air in Italia	6,0%	**Perdurare situazione di incertezza legata al COVID**	**20,9%**
Ripresa economica europea che invoglia a viaggiare, anche in Italia	5,1%	Italia destinazione costosa	11,6%
Crescita vacanza open air tematiche (sport&outdoor e green&wellness)	5,1%	Offerta turistica italiana non adeguata	9,3%
Economicità della vacanza in Italia, prezzi bassi	4,2%	Qualità e varietà offerta open air non adeguata	7,0%
Offerta turistica diversificata e miglioramento qualità servizi	3,9%	Scarsa efficacia campagne promozionali e di marketing fatte all'estero	7,0%
Efficacia campagne pubblicitarie e di marketing fatte all'estero	3,3%	Altro (caro benzina)	23,3%
Aumento flussi da alcuni paesi (GER, FRA, OLA, UK e SPA)	3,3%	Non so	7,0%
Ripresa collegamenti aerei da e verso l'Italia nel post pandemia	2,4%		
Efficacia promozioni e offerte fatte dagli operatori turistici	1,2%		
Altro	2,7%		
Non so	1,2%		

Fonte: Indagine CISET-Questlab

Per coloro che, invece, hanno lamentato una diminuzione della clientela proveniente dall'estero (appena il 12% delle imprese intervistate), le motivazioni sono soprattutto di ordine economico, ovvero la situazione incerta a livello europeo (42%) che porta i turisti a fare vacanze più brevi, magari entro i confini nazionali (39%), oltre alla minore competitività dell'Italia come destinazione, in termini di rapporto qualità-prezzo (30%). A questi aspetti si aggiungono la difficoltà nei collegamenti aerei da e verso l'Italia nel post pandemia (25%), che ha penalizzato soprattutto i turisti che non viaggiano con mezzo proprio, e il perdurare di una situazione di incertezza legata al Covid (21%). Interessante notare come, tra le altre motivazioni espressamente indicate dagli intervistati, il 23% delle imprese abbia sottolineato il caro benzina. Una quota minoritaria evidenzia, invece, come l'Italia sia una destinazione costosa (11,6%), con una offerta turistica non adeguata (9%) e, in particolare, con una qualità e varietà dell'offerta open air non rispondente alle esigenze della clientela (7%).
Per quanto riguarda i turisti italiani, solo il 26% degli intervistati ha indicato un aumento rispetto all'estate 2021, il 24% una diminuzione, mentre la maggioranza ha segnalato una loro sostanziale stabilità. Tra coloro che si sono espressi per una crescita, questa è dovuta paradossalmente a motivazioni negative: per il 50% delle imprese gli Italiani sono rimasti in Italia a causa della minore disponibilità economica, che li spinge a fare soggiorni brevi, mentre il 49% perché non si sono fidati ad andare all'estero per questioni di sicurezza sanitaria. Permane, comunque, l'interesse per una vacanza open air in Italia, segnalato dal 42% degli intervistati, data anche la riscoperta della Penisola grazie alla pandemia (23%) (Tab. 10). E la minore disponibilità economica è la principale motivazione anche per le imprese che dichiarano una diminuzione dei turisti italiani rispetto all'estate 2021 (52,2%), cui si aggiunge la situazione di generale incertezza (44,4%) e la riapertura dei collegamenti da e verso le principali destinazioni internazionali (44,4%), che spinge chi era stato "costretto" a rimanere in Italia nelle precedenti stagioni a varcare nuovamente i confini nazionali. Tra le altre motivazioni alla contrazione della domanda domestica, il fatto che l'Italia sia una destinazione costosa e poco competitiva in termini di rapporto qualità/prezzo (15,6%), cui si associa l'aumento dell'offerta via web di destinazioni e strutture ricettive open air estere (12,2%), che risultano più convenienti rispetto a quelle italiane (11,1%) (Tab. 7).

Tabella 7. Ragioni dell'andamento dei turisti italiani nell'estate 2022, secondo le imprese dell'open air

Motivi per l'AUMENTO (risposte multiple)	%	Motivi per la DIMINUZIONE (risposte multiple)	%
Minore disponibilità economica, vacanze brevi in Italia	**50,0%**	**Vacanze brevi, minore disponibilità economica**	**52,2%**
Preferenza per vacanze "sicure" in Italia	**49,0%**	**Situazione economica incerta e aumento inflazione, che diminuiscono propensione a spendere per turismo**	**44,4%**
Voglia di vacanza all'aria aperta, distanziamento, sicurezza e autonomia	**41,8%**	**Riapertura voli low cost verso destinazioni estere**	**44,4%**
Riscoperta Italia come meta turistica, data varietà delle risorse (natura, arte, storia, ecc.)	23,5%	Italia destinazione costosa	15,6%
Economicità vacanza in Italia	15,3%	Italia poco competitiva per rapporto qualità/prezzo	15,6%
Effetto positivo campagne pubblicitarie e promozionali	14,3%	Aumento offerte web di destinazione e strutture open air estere	12,2%
Varietà e qualità offerta open air in Italia	11,2%	Ricettività open air italiana più costosa	11,1%
Economia in recupero, ripresa turismo domestico	10,2%	Migliore promozione di destinazioni e strutture open air estere	3,3%
Crescita vacanza open air tematiche (green&wellness, sport&outdoor)	10,2%	Altro (possibilità di tornare all'estero, caro benzina)	11,1%
Promozioni e offerte fatte da operatori	8,2%	Non so	7,8%
Offerta turistica diversificata e miglioramento qualità servizi	8,2%		
Altro	9,2%		
Non so	3,1%		

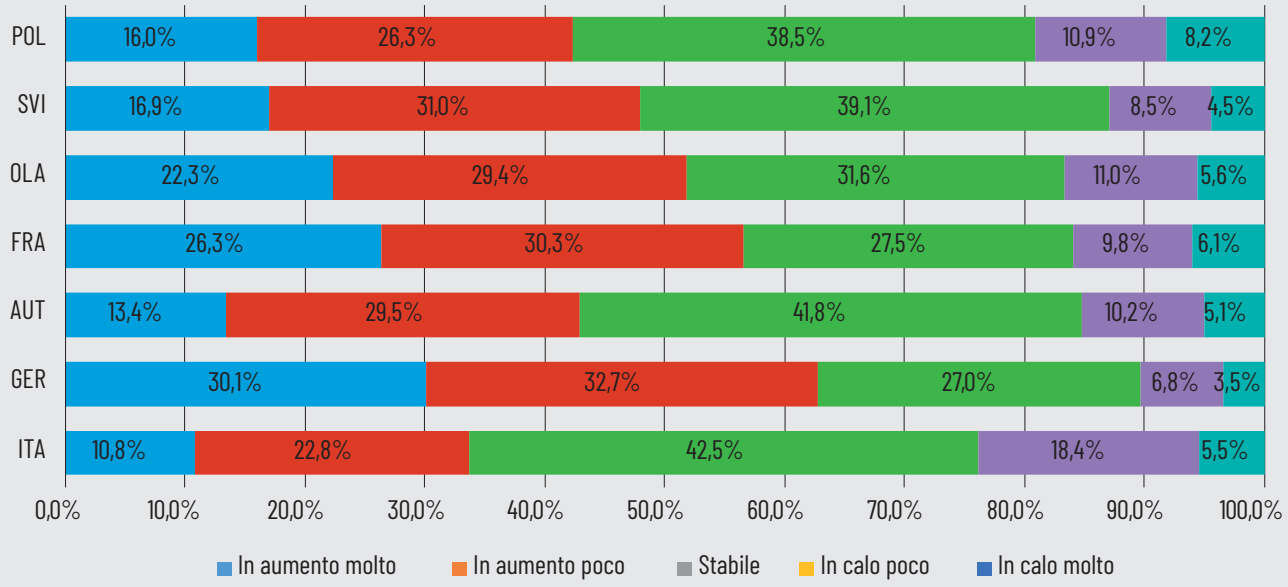
Fonte: Indagine CISET-Questlab

4.3 L'evoluzione per mercati e per prodotti e i giudizi su competitività e prezzi

Con riferimento ai turisti stranieri per provenienza, secondo le imprese intervistate il mercato che è cresciuto di più è quello tedesco; seguono Francia, Olanda e Svizzera. Più contenuto l'aumento per Austria e Polonia, mentre tra i mercati con una dinamica vivace segnalati dagli stessi intervistati, si evidenziano Belgio, Danimarca, Regno Unito, Repubblica Ceca, Spagna e i Paesi scandinavi (Graf. 10).

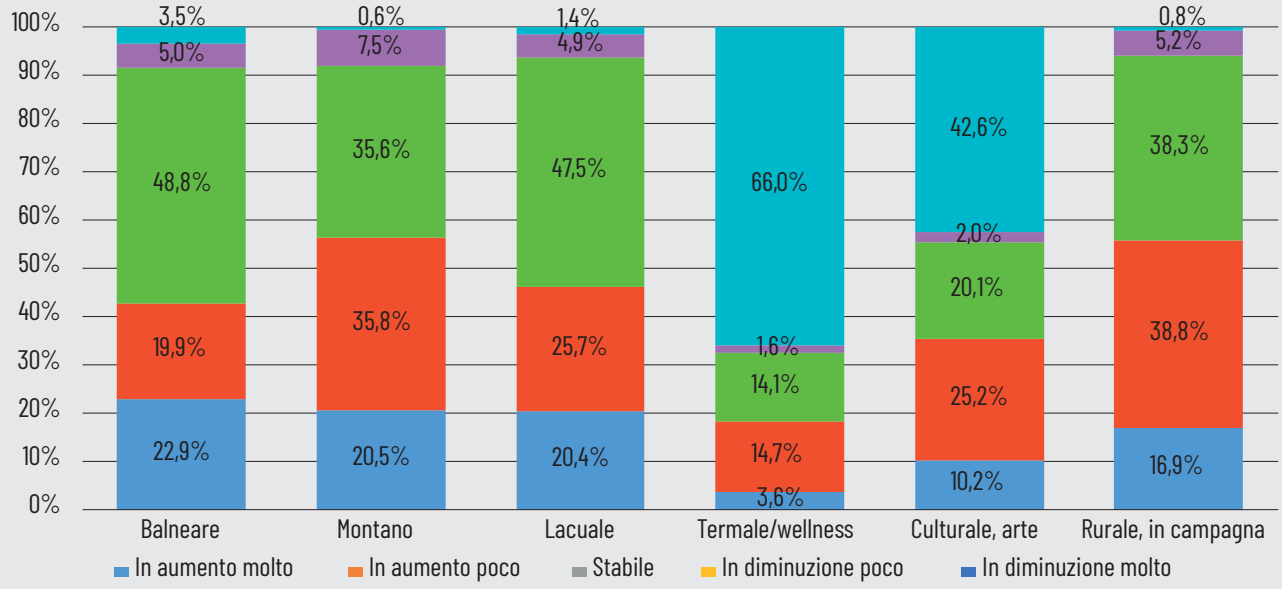
Passando alla tipologia di turismo, le imprese indicano come l'aumento della domanda abbia beneficiato soprattutto il turismo montano e il turismo rurale, dati in aumento da oltre il 55% degli intervistati. Seguono il turismo lacuale, il balneare e, distanziato, il turismo culturale e d'arte. In calo, invece, il turismo termale e wellness (Graf. 11).

Grafico 10. **Principali mercati: chi è cresciuto di più e chi di meno nell'estate 2022 secondo le imprese dell'open air**



Fonte: Indagine CISET-Questlab

Grafico 11. **Tipologie di turismo più gettonate nell'estate 2022 secondo le imprese dell'open air**



Fonte: Indagine CISET-Questlab

4.4 Le opinioni delle imprese per tipo di destinazione e area geografica

Quello tracciato fin qui è il quadro generale che, secondo le imprese interviste, ha caratterizzato l'andamento del turismo all'aria aperta in Italia nell'estate 2022. Questi dati nascondono, tuttavia, andamenti differenziati a seconda della tipo di destinazione e dell'area geografica.
Il lago è la destinazione dove le imprese del turismo open air registrano le performance migliori rispetto alla media nazionale, sia in termini di domanda estera che di guadagno economico: +18,2% per gli arrivi e +17,5% per le presenze degli stranieri, mentre +11% per il fatturato (Tab. 8). Bene anche le località rurali e di campagna, incluse nella voce Altro (rispettivamente, +15,2%, +13,6% e +11,6%). Il turismo italiano evidenzia un aumento solamente in montagna (+2,5% arrivi e +4,5% presenze), rispetto ad una media sostanzialmente stabile. In diminuzione "fisiologica", invece, al lago, dopo il boom dell'estate 2021, quando la domanda italiana era andata a sostituire quella estera, tradizionale cliente di questa destinazione. Le imprese delle località balneari evidenziano un buon andamento del turismo straniero (+7,7% arrivi e +6,6% presenze) e anche del fatturato (+3,3%), seppur leggermente inferiore alla media nazionale, mentre quello del turismo italiano è pressoché in linea.

Confrontando i dati per destinazione dell'estate 2022 con quelli delle estati 2021 e 2019, si nota come il turismo estero sia andato molto bene per le imprese di lago, montagna e altre aree, dopo un'estate 2021 al di sotto dei livelli del 2019. Al mare, invece, gli stranieri erano tornati su volumi pre Covid già nel 2021. Turismo italiano a livelli boom nel 2021 in quasi tutte le destinazioni, mentre nel 2022 cresce meno o cala. Fatturato, infine, già in recupero nel 2021 per mare, montagna e altro, mentre in ulteriore ripresa nel 2022 al lago.
I nuovi clienti sono preponderanti nelle imprese del lago (51%) e soprattutto nelle località incluse nella voce Altro (57%), mentre i vecchi clienti continuano ad essere la maggioranza al mare e in montagna (56%) (Graf. 16)).
Passando ad un confronto per area geografica, sono le imprese del Nord e, in particolare, del Nordest - area dove si concentra il 22% dell'offerta open air – ad evidenziare la maggior crescita degli stranieri: +17% sia per arrivi che per presenze. Il Sud e le Isole è, invece, l'area dove l'aumento della domanda estera è più contenuto: +1,9% arrivi +0,3% presenze. E il Nord Est è anche l'unica area che evidenzia una crescita del turismo italiano (+2,8% arrivi e +4,1% presenze), che invece cala al Nord Ovest e al Sud e Isole. E le aziende del Nord sono anche quelle dove il fatturato cresce di più, grazie agli stranieri:

Tabella 8. Estate 2022. L'andamento della domanda open air secondo il tipo di destinazione dove sono ubicate le imprese

		Tipo di destinazione (Var. % su estate 2021)				
		Mare	Lago	Montagna	Altro (*)	Media
Stranieri	**Arrivi**	7,7%	**18,2%**	7,0%	**15,2%**	**10,2%**
	Presenze	6,6%	**17,5%**	6,5%	**13,6%**	**9,2%**
Italiani	**Arrivi**	**-0,4%**	**-4,8%**	**2,5%**	**2,4%**	-0,4%
	Presenze	**-0,4%**	**-5,4%**	**4,5%**	**4,6%**	0,0%
Fatturato		3,3%	**11,0%**	6,0%	**11,6%**	**5,8%**

(*) Altro: località rurali e di campagna, città d'arte/località culturali e località termali
Fonte: Indagine CISET-Questlab

Tabella 9. L'andamento della domanda open air secondo l'area geografica dove sono ubicate le imprese

		Area geografica (var% estate 2022 su estate 2021)				
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Media
Stranieri	Arrivi	**11,6%**	**17,3%**	**12,3%**	1,9%	10,2%
	Presenze	**11,0%**	**17,4%**	**10,4%**	0,3%	9,2%
Italiani	Arrivi	**-1,9%**	2,8%	-0,2%	**-1,4%**	-0,4%
	Presenze	**-2,3%**	4,1%	-0,1%	**-0,8%**	0,0%
Fatturato		**8,0%**	**13,5%**	4,6%	-0,6%	5,8%

Fonte: Indagine CISET-Questlab

+ 13,5% al Nordest, +8% al Nordovest, contro +4,6% al Centro e una leggera flessione al Sud (-0,8%) (Tab. 9).
Confrontando i dati per area geografica dell'estate 2022 con quelli delle estati 2021 e 2019, si nota come il turismo estero sia andato molto bene praticamente ovunque, ma per le imprese del Sud e delle Isole già il 2021 presenta risultati migliori del 2019. Turismo italiano a livelli boom nel 2021 in tutte le aree, ma per le imprese del Nord Est cresce anche nell'estate 2022. Fatturato, infine, sui livelli del 2019 già nel 2021 per le imprese del Nord Est, mentre per quelle del Centro Italia ha superato i livelli pre-pandemici. In leggero calo, invece, per le imprese del Sud e delle Isole.
Riguardo ai nuovi clienti, questi tendono ad essere superiori alla media soprattutto per le imprese del Nord Est (49,1% dei clienti totali contro 46,8% a livello nazionale) e del Sud e delle Isole (48,7%), mentre inferiori per le imprese del Centro Italia (41,4%).

5. CONCLUSIONI E PROSPETTIVE FUTURE

Con oltre 2.600 strutture e 1,3 milioni di posti letto, l'Italia è da anni una delle destinazioni leader a livello europeo del turismo all'aria aperta, con una domanda alimentata sia dalla clientela internazionale che da quella domestica. Il settore è caratterizzato da un'offerta di campeggi e di villaggi turistici con una dimensione media decisamente superiore a quella continentale ed un posizionamento consolidato sul mercato nazionale ed internazionale.
L'offerta è prevalentemente concentrata in dieci regioni italiane, ubicate soprattutto al Centro Nord, e in particolare lungo le aree costiere. La prima regione è il Veneto, che vanta la più consistente offerta di posti letto totali, data la presenza sul suo territorio delle strutture di maggiori dimensioni a livello nazionale. Seguono Toscana ed Emilia Romagna.
Dal punto di vista, invece, della specializzazione della ricettività regionale nel comparto open air, sono le Marche a guadagnare la prima posizione, seguite da Liguria, Abruzzo, Puglia, Calabria, Valle D'Aosta e Toscana.
In generale, si tratta di un comparto fortemente variegato e frammentato al suo interno, caratterizzato da un ampio tessuto di piccole e medie imprese distribuite a livello territoriale (soprattutto campeggi tradizionali e in forma mista), spesso a gestione familiare, cui si affianca la presenza di un numero più limitato di grandi strutture - indipendenti o facenti parte di reti e gruppi - con un'offerta superiore ai 1.000-1.500 posti letto (soprattutto villaggi turistici e holiday parks, ma anche campeggi in forma mista) tendenzialmente concentrata in alcune aree, in particolare la costa veneta.
Come sottolineato all'inizio, a fronte dell'evoluzione innescata dai cambiamenti in atto nella domanda - con richieste sempre più articolate in termini di servizi e prodotti -, questo è uno dei settori del sistema turistico-ricettivo nazionale che ha mostrato la maggiore reattività nell'ultimo decennio, anche rispetto ad altri paesi e ad altre tipologie di ricettività, in particolare quella alberghiera. Non solo: è quello che ha mostrato una significativa resilienza alla crisi pandemica e una rapida ripresa a partire già dal 2021.
Tale reattività nasconde una dinamica a più velocità. Ad imprese che si pongono come "pionieri" e trascinatori dell'innovazione, anche in un'ottica di sostenibilità, se ne affiancano altre che stanno ancora "alla finestra", spesso non per mancanza di idee, ma per carenza di risorse finanziarie necessarie ad investire in nuovi prodotti ed esperienze da offrire alla clientela. Un bacino di offerta importante e potenzialmente in grado di evolvere, se sostenuto da opportuni stimoli e supporti economico-finanziari. Vi è poi una fetta di imprese "inerti", che portano avanti con ripetitività la loro attività core, ossia l'offerta di piazzole con l'aggiunta di pochi servizi di base ad una clientela tendenzialmente fissa. A fronte di un mancato turnover della clientela per vari fattori (demografici, economici, ecc.), tali imprese rischiano di uscire rapidamente dal mercato.
Nel caso dei pionieri, ci troviamo di fronte a strutture fortemente orientate al cambiamento per mantenere o accrescere il proprio posizionamento competitivo, all'interno della stessa destinazione, ma anche rispetto ad imprese ubicate in altre località. Strutture che hanno investito negli ultimi 10 anni per rispondere ad una nuova clientela, che ha ormai raggiunto circa il 50% dei loro ospiti, come evidenziato dai risultati dall'indagine congiunturale illustrati nella precedente sezione. Ma anche per soddisfare clienti che sono già stati nella loro struttura e diventano sempre più esigenti. La maggioranza offre una ricettività variegata, con in alcuni casi la presenza di alloggi alternativi all'offerta tradizionale ed una pluralità di servizi, che vengono commercializzati attraverso il proprio sito di ecommerce, ma anche su portali specializzati e altre piattaforme travel.
La localizzazione territoriale non è una variabile discriminante nell'individuazione di casi di eccellenza, nel senso che, a parte alcuni "distretti" (come quello del Cavallino sulla costa del Veneto), esistono esempi interessanti di innovazione infrastrutturale e di prodotto sia nelle località balneari, che in quelle lacuali, montane e collinari. Assume, invece, un ruolo importante nello sviluppo di nuovi concept, come quello del glamping o camping boutique, dove il contesto naturale in cui la struttura è inserita, al di fuori di aree urbanizzate o comunque turisticamente molto frequentate, diventa uno dei parametri fondamentali per il successo dell'iniziativa.
Nonostante la parte del leone sia giocata, come già sottolineato, dalla ricettività open air di grandi dimensioni - che comunque necessita di raggiungere un consistente valore aggiunto per presenza, al fine di coprire i costi di investimento - la scalabilità di alcune soluzioni innovative, sia in termini infrastrutturali che di servizi e di prodotto, può consentire anche alle strutture di medio-pic-

cole dimensioni, con un'organizzazione interna snella, di svilupparle a costi ragionevoli. E si tratta pressoché esclusivamente di campeggi misti, ossia che ospitano sia piazzole che unità abitative.
Dati tutti questi elementi, il settore della ricettività all'aria aperta ha le carte in regola per continuare a giocare, anche nei prossimi anni, un ruolo importante nell'offerta di ospitalità turistica a livello nazionale, come testimoniano anche gli investimenti strutturali sviluppati e in corso di realizzazione da parte dei grandi gruppi e delle reti. Ma le opportunità non sono riservate sono alle grandi aziende: anche il tessuto territoriale di piccole e medie imprese, che costituisce l'ossatura dell'offerta italiana, può continuare a svilupparsi e a godere di buoni risultati economici, a patto che scelga la strada dell'innovazione, per venire incontro al nuovo cliente, in questo aiutata anche da opportuni stimoli e supporti economico-finanziari da parte del settore pubblico e di quello bancario-finanziario.

PARTIE IV



PARTE IV
POLITICHE PER IL TURISMO



PARTE IV

A CURA DI
ORIANA CUCCU
PIA MARCONI
ANNA MISIANI

INTRODUZIONE **POLITICHE PER IL TURISMO**

Questa Sezione del Rapporto sul Turismo Italiano, come nelle precedenti edizioni, presenta una panoramica sugli investimenti pubblici per il turismo, con particolare attenzione a quelli strutturali cofinanziati con risorse europee per la coesione territoriale e per lo sviluppo rurale e la pesca, guardando anche, con profondità temporale, alla spesa complessiva – ordinaria e aggiuntiva – che il settore pubblico allargato ha sostenuto nel turismo.
Nell'ultimo triennio si conferma il ruolo crescente che le politiche pubbliche hanno assunto rispetto al passato meno recente, soprattutto per fronteggiare l'impatto drammatico che la crisi pandemica del 2020, protrattasi in parte anche nel 2021, ha avuto sulle dinamiche dei movimenti turistici, e quindi sulla competitività dell'intera filiera connessa al turismo.
La politica di coesione e la politica di sviluppo rurale sono per loro natura "strutturali": la prima ha la missione di contribuire a ridurre i divari territoriali tra le diverse aree del Paese, e per questa ragione le risorse sono destinate in larga parte al Mezzogiorno; la seconda ha l'obiettivo di sostenere la competitività del settore agricolo e forestale; la gestione sostenibile delle risorse naturali e l'azione per il clima; la realizzazione di uno sviluppo territoriale equilibrato delle economie e comunità rurali compresi la creazione e il mantenimento di posti di lavoro. In entrambe queste politiche, il turismo occupa un posto di rilievo.
Nonostante le finalità di sviluppo di medio- lungo periodo, in una fase congiunturale particolarmente difficile, come quella registrata a causa della pandemia cui si è aggiunta la crisi energetica scatenatasi con il conflitto in atto in Ucraina, i fondi strutturali europei (coesione e sviluppo rurale) non hanno fatto mancare il loro sostegno introducendo elementi di flessibilità nell'uso delle risorse e appositi strumenti per rispondere alla crisi.
Si fa riferimento, in particolare, agli strumenti *Coronavirus Response Investment Initiative* – CRII e CRII Plus (Regolamenti UE 2020/460 e 2020/558) che hanno consentito maggiore flessibilità nell'uso dei fondi, dando la possibilità di riprogrammare le risorse del settennio 2014-2020 su spese relative all'emergenza: dall'acquisto di materiali e attrezzature sanitarie al sostegno alle imprese (anche al capitale circolante) e del reddito dei lavoratori (incluso il settore turistico) e alle spese di protezione sociale, nonché alla misura *Safety Actions For Europe* – SAFE (Regolamento UE 2023/435), con la quale è stato possibile allocare risorse per la copertura di costi del consumo energetico a favore di famiglie e imprese.
È seguìto, a breve distanza, il programma *Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe*/ Pacchetto di Assistenza alla Ripresa per la Coesione e i Territori d'Europa - REACT-EU che ha esteso le misure di risposta alla crisi al periodo 2020-2022 con ulteriori risorse rispetto a quelle già assegnate nel periodo di programmazione 2014-2020. Questo programma ha, di fatto, costituito un ponte verso il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) che, nel perseguire obiettivi strutturali di transizione verde e digitale, finanzia la realizzazione di investimenti di particolare rilevanza e significatività per il turismo e la cultura (come i Fondi per il sostegno alle imprese turistiche del Ministero del Turismo e la politica di rigenerazione dei borghi del Ministero della Cultura).
L'uso dei diversi strumenti definiti a livello europeo e nazionale ha permesso di affrontare l'emergenza, senza perdere di vista gli obiettivi di più lungo periodo, e ha coinvolto molti attori pubblici (centrali, regionali e locali) e privati (operatori economici e del privato sociale, organizzazioni del terzo settore).
A fine 2023, con la sostanziale chiusura del ciclo di programmazione 2014-2020 e il contestuale avvio della programmazione 2021-2027 è possibile fornire alcune prime valutazioni su quanto e come le politiche di coesione hanno investito per l'attrattività turistica dei territori, e delineare le prospettive di intervento dei prossimi anni.
In questo scenario si colloca la parte quarta del Rapporto che accoglie quattro contributi.
Il **primo contributo** dal titolo "**Il turismo nelle politiche di coesione**" predisposto dal Nucleo di Valutazione e Analisi per la Programmazione (NUVAP) del Dipartimento per le Politiche di Coesione – Presidenza del Consiglio dei Ministri, coordinato da Oriana Cuccu e Anna Misiani, aggiorna al 30 giugno 2023 l'avanzamento della programmazione europea nei cicli dal 2000-2006 al 2021-2027,

evidenziando l'ammontare di risorse finanziarie mobilitate e le realizzazioni conseguite nelle diverse aree del Paese per la valorizzazione delle dotazioni di capitale naturale e culturale territoriale e il potenziamento dell'attrattività turistica. Come di consueto sono stati considerati tre ambiti tematici di intervento:

- *la tutela e valorizzazione delle risorse naturali* (promozione della biodiversità e protezione del patrimonio naturale, principalmente nei parchi naturali e nei Siti Natura 2000);
- *la tutela e valorizzazione delle risorse culturali* (protezione e conservazione del patrimonio culturale, creazione di infrastrutture culturali, contributi per il miglioramento dei servizi di fruizione, incentivi per la competitività dei Settori Culturali e Creativi);
- *la filiera turistica in senso stretto* (infrastrutture turistiche, promozione dei servizi per la ricettività, ospitalità, accoglienza, marketing e governance territoriale, gestione delle destinazioni turistiche e sostegno alle imprese operanti in tali ambiti).

La parte conclusiva propone alcuni elementi sull'impostazione delle politiche di coesione 2021-2027 per il turismo, entrate in fase attuativa nel 2023 con l'avvio operativo dei Programmi Nazionali e Regionali cofinanziati dai fondi strutturali nella cornice dell'Accordo di Partenariato che l'Italia ha sottoscritto con la Commissione europea nel luglio 2022.

Il **secondo contributo**, coordinato da Catia Zumpano del Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (CREA) dal titolo "**Il turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca**" aggiorna e, in alcuni casi, approfondisce, informazioni e dati sulle strategie adottate, sulla natura degli investimenti cofinanziati, nonché sul peso finanziario che gli stessi stanno assumendo in fase attuativa. Si illustrano i diversi approcci all'organizzazione delle politiche finalizzate allo sviluppo turistico in aree rurali richiamando le strategie adottate in tale ambito anche dai Programmi di sviluppo rurale di altri Paesi europei.

Il contributo presenta anche una panoramica delle opportunità che la nuova Politica Agricola Comune (PAC) riserva al settore turistico nelle aree rurali, attraverso il Programma Strategico Nazionale della PAC (PSP) ormai entrato nel vivo sotto la responsabilità del Ministero dell'agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (MASAF) e il coinvolgimento diretto delle Regioni.

Come di consueto, uno spazio specifico è dedicato al settore della pesca sostenuto, nell'ambito delle politiche di coesione, dal Fondo Europeo per gli Affari Marittimi e la Pesca, richiamando le molteplici attività e funzioni che il turismo ha sviluppato, nel corso degli anni, in campo ittico (pesca-turismo, pesca sportiva, ristorazione, servizi ambientali e attività pedagogiche).

Il contributo si chiude con alcune considerazioni trasversali sul ruolo della politica di sviluppo rurale nello sviluppo del turismo.

Il **terzo contributo** dal titolo "**Il turismo come opportunità di sviluppo per le aree interne del Paese**" è stato redatto da Anna Ceci (NUVAP) e Maura Rianna (Dipartimento per le politiche di coesione - Ufficio competente per la Strategia Nazionale per le Aree Interne -SNAI), con il coordinamento di Oriana Cuccu e Anna Misiani.

Il contributo si articola in due parti:

- la prima parte presenta una ricostruzione delle risorse finanziarie programmate nelle 72 Aree progetto interessate dalla prima sperimentazione della SNAI per migliorare l'attrattività turistica (Natura, Cultura, Turismo) nel periodo 2014-2020; esamina l'attuale rilevanza del turismo in termini di offerta e domanda; propone, infine, un'analisi dei progetti in attuazione con queste finalità;
- la seconda parte, sulla base della scelta strategica dell'Accordo di Partenariato di confermare la SNAI nel 2021-2027, offre una sintesi sulle prospettive di intervento per l'attrattività turistica nelle Aree progetto che saranno sostenute dalla politica di coesione, e propone un approfondimento sull'attrattività turistica delle nuove Aree interne che, assieme a quelle già attive nel periodo di programmazione 2014-2020, sono impegnate in un percorso di costruzione strategica territoriale per il miglioramento dei servizi essenziali e per lo sviluppo locale.

La Sezione si chiude con il contributo di Silvia Marini, Manuel Ciocci e Elita Anna Sabella, del Nucleo di Verifica e Controllo – NUVEC - Agenzia per la coesione territoriale, dal titolo "**La spesa per il turismo: un'analisi dei Conti Pubblici Territoriali**".

Il contributo descrive l'evoluzione della spesa pubblica per il turismo nell'arco temporale 2000-2021 mettendo in evidenza che, nell'arco del ventennio esaminato, prima si è progressivamente ridotta per poi crescere nell'ultimo quinquennio, e, in particolare, nel 2020 e nel 2021 in risposta all'intensa flessione dei flussi turistici, al deterioramento delle condizioni occupazionali e alla contrazione del fatturato del settore imputabili all'emergenza sanitaria da Covid-19.

Si descrivono gli andamenti nel tempo delle principali componenti di spesa (conto capitale e conto corrente) e i soggetti di spesa (amministrazioni centrali, amministrazioni regionali, imprese pubbliche locali e regionali).

Il contributo si chiude con una analisi comparativa della spesa pubblica per il Turismo a livello regionale nei sottoperiodi 2000-2009 e 2010-2019 e con un dettaglio sugli ultimi due anni disponibili (2020 e 2021), che presentano un andamento anomalo dovuto agli interventi nel settore resi necessari dalla crisi pandemica.

ORIANA CUCCU
ANNA MISIANI*

IL TURISMO NELLE POLITICHE DI COESIONE

Bisogna vedere quel che non si è visto, vedere in primavera quel che si è visto d'estate, vedere di giorno quel che si era visto di notte
Josè Saramago

1. INTRODUZIONE

In continuità con le precedenti edizioni del Rapporto sul turismo italiano questo contributo illustra gli investimenti della politica di coesione per l'attrattività turistica dei territori, come risultante della tutela e della valorizzazione di asset naturali e culturali attorno alle quali promuovere mete e destinazioni, mobilitare risorse e attori territoriali, organizzare servizi, realizzare infrastrutture per accogliere visitatori e turisti[1].
Il contributo è così strutturato:

- dapprima illustra sinteticamente, sulla base delle statistiche ufficiali, i primi segnali di ripresa dalla crisi dovuta alla pandemia nei settori della cultura e del turismo e, aggiorna lo stato della programmazione del PNRR e della politica di coesione 2021-2027 (par.1);
- segue una panoramica sulle risorse mobilitate e sulle realizzazioni conseguite dalle politiche di coesione nell'ultimo quindicennio per la valorizzazione delle dotazioni e delle risorse naturali e culturali e per il rafforzamento dell'attrattività turistica dei territori in cui esse si localizzano, sulla base dei dati di monitoraggio del portale OpenCoesione (par. 2);
- infine, offre un primo bilancio relativo alla conclusione del ciclo di programmazione 2014-2020 ed alcuni elementi informativi sull'avvio del ciclo 2021-2027, la cui preparazione è stata accompagnata da una serie di attività svolte dal coordinamento centrale della politica di coesione, di indirizzo tecnico e metodologico per la predisposizione dei programmi a titolarità delle amministrazioni centrali e regionali, anche capitalizzando sulla conoscenza valutativa sui risultati e gli esiti delle programmazioni precedenti (par. 3).

* Il contributo è stato elaborato da un gruppo di lavoro del Nucleo di valutazione e analisi per la programmazione (NUVAP) – Dipartimento per le politiche di Coesione – Presidenza del Consiglio dei Ministri composto da: Oriana Cuccu e Anna Misiani (coordinamento, elaborazione e cura generale del testo), Daniela Venanzi e Flora Salvatori (elaborazioni e analisi dei dati del portale OpenCoesione).

1. O. Cuccu, A. Misiani, Il turismo nelle politiche di coesione comunitarie e nazionali, in E. BECHERI, A. MORVILLO (a cura di), Rapporto sul turismo italiano, XXV ed., 2021-2022, CNR-ITABC, pp. 299-308, con rinvii alle precedenti edizioni.

1.1 Il post Covid: segnali di ripresa nei settori del turismo e della cultura

Nel 2022, dopo un biennio particolarmente difficile, sul fronte dei movimenti turistici e della fruizione dei siti del patrimonio culturale si cominciano a registrare alcuni segnali di ripresa dalla crisi prodotta dalla pandemia Covid-19, che ha avuto un impatto molto negativo sulla gran parte dei territori con economie locali vocate al turismo.
Le analisi Istat sul sistema produttivo italiano a livello comunale indicano che l'impatto negativo della pandemia è stato più marcato per alcuni specifici comparti dei servizi alla persona, con conseguenze negative diffuse a livello territoriale. Nel confronto tra il 2019 e il 2020, il 70% dei comuni ha registrato una performance economica negativa in termini sia di valore aggiunto sia di occupazione, in particolare in quei territori con forte specializzazione nei settori caratteristici del turismo, localizzati su tutto il territorio nazionale, ma concentrati principalmente nel Nord-est e nel Centro[2].
I servizi legati alle attività turistiche e ricreative (alloggio e ristorazione, trasporti, attività artistiche, di intrattenimento e divertimento e altri servizi), che avevano sofferto maggiormente durante la crisi pandemica, sono quelli che mostrano gli incrementi più marcati tra il 2021 e il 2022 in termini di valore aggiunto; anche l'occupazione nelle attività connesse con il turismo nel 2022 è tornata a crescere agli stessi ritmi elevati osservati prima dell'emergenza sanitaria[3].
Secondo la Banca d'Italia, la spesa dei viaggiatori provenienti dall'Unione europea è risultata nel complesso dell'anno 2022 quasi il 20% superiore a quella precedente la pandemia, a fronte di un recupero solo parziale della spesa dei turisti dai paesi esterni alla UE.
Rispetto al 2021 gli arrivi sono aumentati del 51% e le presenze turistiche sono cresciute del 42% (con il dato del Mezzogiorno del 37% al di sotto della media nazionale), soprattutto grazie al recupero del turismo dei residenti all'estero, componente della domanda che era stata

2. Istat, Rapporto annuale 2023, p. 184.
3. Relazione annuale delle Banca d'Italia 2023, p. 81 ss.

maggiormente penalizzata dalla pandemia (le presenze dei non residenti sono cresciute dell'89% e quelle dei residenti del 15%); tuttavia il dato è ancora inferiore a quello osservato nel 2019, con un saldo negativo medio del 10% per gli arrivi e del 6% per le presenze, più rilevante nel caso delle presenze dei non residenti (rispettivamente 15% e 9% per arrivi e presenze) rispetto a quelle dei residenti (rispettivamente 4% e 2% per arrivi e presenze)[4].

La domanda turistica interna appare in forte ripresa ma non raggiunge ancora i livelli pre-Covid: secondo le stime di Istat i viaggi dei residenti in Italia sono stati quasi 54,8 milioni, pari a quasi 347 milioni di pernottamenti (con un incremento rispettivamente del 31,6% e del 23,3% sul 2021), comunque al di sotto dei valori del 2019 (23%)[5]. Aumentano sia la percentuale di residenti che in media ha effettuato almeno un viaggio in un trimestre, sia il valore medio nazionale dei viaggi pro-capite, che si approssima a quello attestato prima della pandemia, con i valori più elevati nel Nord-ovest e il più basso al Sud. Crescono anche le vacanze dedicate a visite al patrimonio culturale, alla partecipazione a eventi e spettacoli e al turismo enogastronomico (63,7% sul 2021), ma con valori ancora distanti rispetto al 2019 che continuano peraltro a rappresentare una quota molto ridotta delle vacanze (9,7%, contro il 16,9% del 2019).

Di contro, l'estate del 2022 segna il recupero dei livelli pre-pandemici delle visite alle bellezze naturali (54,9% dei viaggi estivi), mentre continua la ripresa dei viaggi con almeno un'attività culturale (60,8%) quali visite a città e borghi, ai monumenti e siti storici o archeologici, a mercati tipici locali e a musei e mostre, che resta comunque inferiore al dato del 2019 (-10,7%).

Il fenomeno turistico può essere utilmente osservato anche in ragione di specifiche caratterizzazioni territoriali. Alla scala sovracomunale, i 22 "Brand turistici" osservati da Istat - dieci nell'Italia del Nord, 9 al Sud e 3 al Centro[6] - registrano nel 2022 un incremento dei flussi turistici rispetto al 2021, e oltre la metà di essi ha realizzato volumi di presenze turistiche superiori o comunque in linea con quelli pre-pandemici.

Al livello comunale, le "Grandi città" (12 comuni italiani con più di 250 mila abitanti), che hanno subito le maggiori perdite durante il periodo pandemico, nel 2022 non hanno raggiunto i livelli del 2019 (-21% contro il -6% della media nazionale), nonostante i decisi segnali di ripresa rispetto al 2021, con un marcato incremento delle presenze (104,4% contro il 42% della media nazionale).

Rispetto alla "densità turistica"[7], i dati 2022 evidenziano che i maggiori incrementi, superiori anche alla media nazionale, riguardano i comuni classificati da Istat a vocazione montana e con turismo termale e i comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica (allineati alla media nazionale), che si mantengono però ancora distanti dalle performance pre-pandemiche (2019), sebbene con valori inferiori alla media nazionale. Per converso, i comuni a vocazione marittima o con più vocazioni, dove gli incrementi registrati nel 2022 sul 2021 sono più contenuti, hanno maggiormente ridotto la distanza sulle performance del 2019, posizionandosi marcatamente al di sotto della media nazionale.

Anche la performance turistica dei circa 350 "Borghi più belli d'Italia", che rappresentano il 6,1% della superficie totale nazionale e dove risiede il 2,4% della popolazione italiana, risulta nettamente migliore della media nazionale, con un incremento del 13,7% delle presenze nel 2022 (superiore ai livelli pre-pandemici del 2019)[8].

Il generale calo della fruizione culturale è confermato anche dai dati sulle visite ai siti del patrimonio culturale provenienti dalla rilevazione annuale Istat sui musei e gli istituti similari (ultimo anno disponibile: 2021): rispetto al 2020 il dato medio nazionale è cresciuto del 35%, con un andamento di crescita maggiore al Sud (43%) rispetto al Centro-Nord (33%), dove però in valori assoluti si concentra la gran parte delle visite (circa 37,5 milioni, contro 11,1 milioni al Mezzogiorno). Tutti i valori restano comunque nettamente al di sotto dei livelli precedenti alla pandemia: rispetto al 2019 il dato medio nazionale è inferiore del 63%, quello del Centro-Nord del 64%, e quello del Mezzogiorno del 57%.

Le circa 12 mila istituzioni culturali attive e aperte al pubblico nel 2021 tra musei, monumenti, aree archeologiche e biblioteche, hanno accolto circa 75 milioni di utenti

4. Istat, Movimento dei clienti (arrivi e presenze) negli esercizi ricettivi per tipologia ricettiva, residenza dei clienti e comune di destinazione - Anno 2022.

5. Istat, Report Viaggi e vacanze in Italia e all'estero, anno 2022 (19 aprile 2023).

6. Definiti dall'Istat come quei luoghi ai quali corrisponde un contesto turistico tipico, comunemente riconoscibile e riconosciuto nell'immaginario collettivo, perché fortemente caratterizzato da elementi ambientali, culturali e paesaggistici identitari tali da distinguerlo e renderlo unico come destinazione e segmento di mercato (Chianti; Cilento; Cinque Terre; Costa degli Dei; Costiera amalfitana; Costiera sorrentina e Capri; Gallura e Costa Smeralda; Gargano e Isole Tremiti; Isole Eolie; Lago di Como; Lago di Garda; Lago Maggiore; Langhe e Roero; Maremma toscana e laziale; Riviera dei fiori; Riviera romagnola; Salento; Val di Fassa e Val di Fiemme; Val Gardena; Val Pusteria; Valle d'Itria; Versilia (cfr. Istat, Rapporto annuale 2023, p. 166; si evidenzia che alcune elaborazioni fanno riferimento a dati provvisori).

7. La "densità turistica" è espressa da un set consistente di indicatori statistici comunali definiti per misurare la presenza di dotazioni infrastrutturali, la presenza di flussi turistici e l'incidenza a livello locale di attività produttive e livelli occupazionali in settori di attività economica *tourism oriented*, cioè riferiti in modo specifico al settore turistico e/o culturale, cfr. https://www.istat.it/it/archivio/247191.

8. Atto del Governo n. 39, recante schema del piano strategico di sviluppo del turismo per il periodo 2023-2027, Audizione dell'Istituto nazionale di statistica, Direttore della Direzione Centrale per le statistiche ambientali e territoriali, X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo) della Camera dei Deputati, 10 maggio 2023, p. 6 ss. (si segnala che alcune elaborazioni fanno riferimento a dati provvisori).

(quasi 49 milioni i visitatori dei musei, e circa 26 milioni gli utenti dei servizi delle biblioteche) e sono presenti in sette comuni italiani su 10, mentre sempre nel 2021 quasi un comune italiano su tre non ha ospitato alcun tipo di spettacolo dal vivo[9].

1.2 Le politiche di coesione e il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza

Come già illustrato nelle precedenti edizioni di questo Rapporto, un ruolo non marginale nel contrasto alla crisi e ai fenomeni recessivi determinatisi in molti settori dell'economia italiana a seguito della pandemia, è stato svolto dalle politiche di coesione attraverso i programmi in attuazione nel ciclo 2014-2020, sia di fonte europea[10], sia di fonte nazionale[11].

Ma è sostanzialmente attraverso il *Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza* (PNRR) che tale obiettivo viene perseguito con un orizzonte al 2026[12]. Come noto, il PNRR è articolato in Missioni e componenti di natura settoriale intestate alle amministrazioni centrali competenti, tra cui la M1C3 – Cultura e Turismo 4.0 che prevede investimenti per 5,7 miliardi di euro a titolarità del Ministero della Cultura per il recupero e la rivitalizzazione in chiave culturale di specifici contesti territoriali, e la creazione di economie locali per favorirne nuove forme di attrattività, e 2,4 miliardi di euro a titolarità del Ministero del Turismo, per la competitività delle imprese turistiche ed interventi sul sistema dell'offerta culturale e dell'accoglienza turistica nel territorio di Roma e provincia, in vista del prossimo Giubileo nel 2025[13].

È entrato nel frattempo in attuazione anche il ciclo di programmazione delle politiche di coesione 2021-2027 a seguito dell'approvazione formale dell'Accordo di Partenariato Italia – CE[14] e le decisioni europee sull'adozione dei nuovi programmi nazionali e regionali attraverso cui tale politica si realizza nel concreto[15].

Nell'ottica di assicurare il necessario raccordo e coordinamento tra le programmazioni e i processi attuativi del PNRR da un lato, e della coesione dall'altro, a fine 2022 è stato avviato un processo di revisione del sistema della governance e del coordinamento di queste politiche attestato a livello centrale[16].

2. GLI INVESTIMENTI IN NATURA, CULTURA E TURISMO NEI CICLI DI PROGRAMMAZIONE DAL 2000-2006 AL 2021-2027

2.1 Quadro di insieme

Il contributo della politica di coesione alla valorizzazione delle risorse naturali e culturali e allo sviluppo della filiera strettamente turistica viene ricostruito nei diversi territori, e a livello aggregato nazionale, sulla base del focus di policy "Attrattività turistica"[17] che include investimenti relativi a tre ambiti:

- Natura - tutela e valorizzazione delle risorse naturali, comprese la promozione della biodiversità e la protezione del patrimonio naturale, principalmente nei parchi naturali e nei Siti Natura 2000;
- Cultura - tutela e valorizzazione delle risorse culturali, protezione e conservazione del patrimonio, creazione di infrastrutture, contributi per il miglioramento dei servizi e incentivi per la competitività delle imprese nei settori culturali e creativi;
- Turismo - sviluppo della filiera turistica in senso stretto, ovvero infrastrutture e promozione dei servizi per la ricettività, ospitalità, accoglienza, marketing e governance territoriale, nonché gestione delle destinazioni turistiche e sostegno alle imprese operanti in tali ambiti.

9. Istat, statistiche culturali 2021 (https://www.istat.it/it/archivio/279105).

10. *Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe* (REACT-EU) e disposizioni discendenti dalle iniziative *Corona Response Investement Initiative* – CRII, CRII Plus e SAFE, che hanno consentito la riprogrammazione di risorse già in dotazione ai programmi operativi sia nazionali sia regionali (https://opencoesione.gov.it/it/strategia_covid19/).

11. In particolare, attraverso le riprogrammazioni dei Piani di Sviluppo e Coesione finalizzate al contrasto all'emergenza Covid-19 ai sensi degli artt. 241 e 242 del DL 34/2020 (https://opencoesione.gov.it/it/piani_sviluppo_coesione/).

12. www.italiadomani.it

13. Per una panoramica sullo stato di attuazione delle varie componenti del PNRR a maggio 2023 cfr. Ministro per gli Affari europei, il Sud, le Politiche di Coesione e il PNRR, Terza relazione sullo stato di attuazione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, 31 maggio 2023 (https://www.italiadomani.gov.it/content/sogei-ng/it/it/strumenti/documenti/archivio-documenti/terza-relazione-al-parlamento-sullo-stato-di-attuazione-del-pian.html).

14. https://opencoesione.gov.it/it/strategie_2021_2027/

15. https://opencoesione.gov.it/it/programmi_2021_2027/

16. DECRETO-LEGGE 24 febbraio 2023, n. 13, Disposizioni urgenti per l'attuazione del Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR) e del Piano nazionale degli investimenti complementari al PNRR (PNC), nonché per l'attuazione delle politiche di coesione e della politica agricola comune, convertito con LEGGE 21 aprile 2023, n. 41, e DECRETO-LEGGE 19 settembre 2023, n. 124, Disposizioni urgenti in materia di politiche di coesione, per il rilancio dell'economia nelle aree del Mezzogiorno del Paese, nonché in materia di immigrazione.

17. Il focus "Attrattività turistica" comprende un sottoinsieme dei progetti registrati nel Sistema Nazionale di Monitoraggio e pubblicati con periodici aggiornamenti nel portale OpenCoesione. Il sottoinsieme viene costruito con una metodologia di estrazione, predisposta dal NUVAP, attraverso tre chiavi prioritarie: i) categoria associata al Codice Unico di Progetto – CUP; ii) filiera della programmazione di appartenenza dei progetti sia di fonte comunitaria sia di fonte nazionale; iii) temi/campi di intervento come codificati nei Regolamenti CE. A questi criteri si aggiungono altre chiavi di estrazione relative alla classificazione e codifica degli interventi (ad es. in base ai risultati attesi, a specifici strumenti di programmazione finanziaria dedicati a questi settori, ricerca semantica per keyword significative sulle denominazioni degli strumenti e procedure attuative delle varie linee di investimento, ecc.). L'elenco dei progetti compresi nel perimetro tematico "Attrattività turistica", aggiornato a cadenza bimestrale, è disponibile in formato aperto nella sezione "Focus di policy" del portale OpenCoesione (https://opencoesione.gov.it/it/dati/focus/attrattivita_turistica/). Ove non diversamente specificato la presente analisi riguarda i dati aggiornati al 30 giugno 2023.

Alla data del 30 giugno 2023, i progetti destinati a migliorare l'attrattività turistica sono circa 37 mila, con un costo pubblico di circa 20 miliardi di euro cui corrispondono poco meno di 12 miliardi di pagamenti (pari al 59% delle risorse complessivamente mobilitate). Questi investimenti rappresentano in media nazionale l'8% di quanto complessivamente finanziato dalla politica di coesione comunitaria e nazionale nei cicli di programmazione monitorati da OpenCoesione (dal 2000-2006 al 2021-2027). Tra le regioni che hanno assegnato maggior peso all'attrattività turistica sul complesso degli investimenti finanziati nel loro territorio dalla politica di coesione figurano: l'Abruzzo (15%), la Toscana e la Valle D'Aosta (entrambe con il 14%), e la Basilicata (13%). In termini di valori assoluti gli investimenti maggiori si registrano, invece, nelle regioni Campania, Sicilia, Puglia e Calabria nel Mezzogiorno, e in Toscana e Piemonte nel Centro Nord (sugli aspetti di distribuzione territoriale degli investimenti per l'attrattività turistica si tornerà più avanti nel paragrafo 2.3).

Il confronto tra il dataset al 30 giugno 2023 con quello al 31 agosto 2021, presentato nella precedente edizione di questo Rapporto, evidenzia che:

- nel perimetro di osservazione sono entrati circa 13.000 nuovi interventi per un costo totale di 5,6 miliardi di euro – oltre il 40% dei quali è finanziato con fondi nazionali (in particolare Fondo Sviluppo e Coesione - FSC), ricadenti in prevalenza nella classe tematica Turismo (56%), e poi in Cultura (38%) e Natura (6%). Il 75% dei nuovi progetti (pari al 44% del costo totale) si riferisce alla programmazione 2014-2020, ma è altresì rilevante la componente di progetti sostenuti dal FSC nel ciclo 2000-2006 (già Fondo Aree Sottoutilizzate), di recente inseriti nel sistema di monitoraggio unitario della politica di coesione (16% in termini di progetti e 35% in termini di costo associato);
- sono invece usciti dal perimetro quasi 3.000 interventi, prevalentemente associati alla classe Turismo, per 1 miliardo di euro circa, in prevalenza a titolo del FSC (867 milioni di euro).

Concentrandosi ora sulla composizione dei progetti aggiornata al 30 giugno 2023, dal punto di vista della fonte di finanziamento emerge la predominanza dei fondi nazionali su quelli europei con il 57% dell'investimento complessivo e il 44% in termini di numerosità dei progetti sostenuti, ed un avanzamento della spesa al 46%. Ciò è dovuto sostanzialmente al peso del Fondo Sviluppo e Coesione, che rappresenta il 47% del costo totale e ha finanziato il 30% dei progetti (Tab. 1)[18].

La programmazione di queste risorse si raccorda strettamente con quelle europee, ma beneficia di una maggiore flessibilità sul fronte della tempistica realizzativa e delle regole di allocazione, stabilite nell'ambito di una cabina di regia nazionale[19]. Va evidenziato che il FSC ha una lunga e consolidata tradizione di intervento sui temi oggetto della presente analisi, attraverso i Piani Sviluppo e Coesione (PSC) dei Ministeri, delle Regioni, e delle Città Metropolitane.

In particolare, tra i Piani di livello centrale sono da evidenziare:

- il PSC del Ministero della Cultura (MiC) che, con una dotazione complessiva di circa 1,6 miliardi di euro[20], persegue obiettivi prioritari di: i) potenziamento del Sistema Museale Nazionale rivolgendosi a grandi musei dotati di autonomia finanziaria e gestionale, complessi architettonici di grande valore culturale, in abbandono o in disuso, e componenti del patrimonio culturale interessati da eventi sismici; ii) recupero e valorizzazione di itinerari, percorsi e cammini storici anche di rilevanza e riconoscimento internazionale (Via Francigena, Via Appia, Cammini religiosi di San Francesco e Santa Scolastica); iii) rafforzamento dell'offerta culturale e potenziamento dei sistemi urbani e di fruizione turistica attraverso progetti integrati per il recupero e la riqualificazione di centri storici o altri contesti culturalmente strategici, da attuarsi mediante Contratti Istituzionali di Sviluppo per 440 milioni di euro (CIS Taranto, Palermo, Cosenza, Napoli, Buffer Zone Pompei, Ventotene);
- il PSC del Ministero delle imprese e del made in Italy (MiMIT) che contiene una serie di interventi finalizzati al miglioramento della competitività delle imprese del comparto turistico finanziati in diversi contesti del territorio nazionale attraverso la sottoscrizione di appositi Contratti di sviluppo per circa 678 milioni di euro;
- il PSC del Ministero delle Infrastrutture (MiT), che ha finanziato oltre 110 milioni di euro per reti a sostegno della mobilità dolce, come ciclovie e piste ciclabili,

18. La maggiore evidenza delle risorse FSC nel sistema di monitoraggio si deve sia alla recente attività di ricognizione condotta a livello centrale (Dipartimento Politiche di Coesione e Ministero Economia e Finanze) sulle dotazioni del FSC assegnate alle amministrazioni centrali e regionali nell'ambito dei rispettivi Piani di Sviluppo e Coesione e di precedenti strumenti, sia al finanziamento di alcune iniziative relative al nuovo ciclo di programmazione 2021-2027 (https://opencoesione.gov.it/it/piani_sviluppo_coesione/).

19. Il fondo è programmato per intervalli pluriennali e concorre agli obiettivi di riduzione dei divari e disparità territoriali, con una chiave di riparto 80% al Mezzogiorno e 20% al Centro-Nord. La programmazione del fondo per Piani di Sviluppo e Coesione intestati alle Amministrazioni sia centrali sia regionali, fa riferimento ad una articolazione in aree tematiche, tra le quali figurano *Turismo e Ospitalità* (settore compreso nell'Area tematica dedicata alla *Competitività delle imprese*), *Ambiente e risorse naturali*, *Cultura*. Per una rassegna dei PSC 2014-2020 cfr. Dipartimento per la programmazione e il coordinamento della politica economica, Il Fondo di sviluppo e coesione (FSC) e i Piani per lo sviluppo e la coesione (PSC), gennaio 2022 (https://www.programmazioneeconomica.gov.it/fondo-per-lo-sviluppo-e-la-coesione-3/)

20. https://opencoesione.gov.it/it/dati/programmi/PSCCULTURA/documenti/

Tabella 1. Programmazioni dal 2000-2006 al 2021-2027 - Natura, Cultura e Turismo: progetti, finanziamento e pagamenti per fonte di finanziamento. Valori in milioni di euro al 30 giugno 2023

	Fondi Comunitari	di cui Coperazione Territoriale Europea	Fondi Nazionali	di cui Fondo Sviluppo e Coesione	Totale
Natura					
Numero di progetti	1.524	222	1.971	1.738	3.717
Costo pubblico	904	124	1.322	1.204	2.350
Pagamenti	628	94	815	767	1.537
Cultura					
Numero di progetti	8.405	228	8.245	5831	16.878
Costo pubblico	4.603	113	6.194	5.140	10.910
Pagamenti	3.455	88	3.070	2.511	6.613
Turismo					
Numero di progetti	11.617	201	7.236	4305	19.054
Costo pubblico	2.982	88	3.757	3.126	6.828
Pagamenti	2.285	70	1.287	1.079	3.641
Totale					
Numero di progetti	21.546	651	17.452	11.874	39.649
di cui 2000-2006	-	-	2.038	2.038	2.038
di cui 2007-2013	10.545	-	4.821	3.653	15.366
di cui 2014-2020	11.001	651	10.437	6.027	22.089
di cui 2021-2027	-	-	156	156	156
Costo pubblico	8.489	325	11.273	9.470	20.088
di cui 2000-2006	-	-	1.965	1.965	1.965
di cui 2007-2013	5.201	-	2.757	1.963	7.958
di cui 2014-2020	3.289	325	5.687	4.677	9.301
di cui 2021-2027	-	-	865	865	865
Pagamenti	6.367	252	5.172	4.357	11.792
di cui 2000-2006	-	-	1.783	1.783	1.783
di cui 2007-2013	4.623	-	1.916	1.399	6.538
di cui 2014-2020	1.745	252	1.468	1.170	3.465
di cui 2021-2027	-	-	5	5	5

Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

che rappresentano una componente importante di servizi collegati alla fruizione turistica;
- il PSC del Ministero del Turismo (MiTUR), con una dotazione complessiva di 46,8 milioni di euro[21], che sostiene iniziative per favorire la fruizione turistica sostenibile a partire da alcuni grandi interventi su tutto il territorio nazionale (*Grandi destinazioni per un turismo sostenibile, Montagna Italia*), o a carattere interregionale per promuovere le destinazioni del Sud (*Grande Progetto destinazione Sud*) e in attuazione del Piano Strategico del Turismo 2017-2022, per potenziare canali, strumenti e reti digitali per la gestione integrata dell'offerta turistica e rafforzare il monitoraggio delle *perfomance* in questo settore (*Dashboard Turismo, WI-Fi Italia, Italia Destination Management System*).

A livello dei Piani delle Regioni e delle Città metropolitane si evidenziano per consistenza finanziaria:
- i PSC Toscana e Campania che concorrono al Focus Attrattività turistica con oltre 600 milioni di euro ciascuno, soprattutto con progettualità riferita al tema Cultura;

21. https://opencoesione.gov.it/it/dati/programmi/PSCTURISMO/documenti/

Figura 1a. Programmazione 2007-2013 - Natura, Cultura e Turismo: finanziamento fonti. Composizione percentuale al 30 giugno 2023

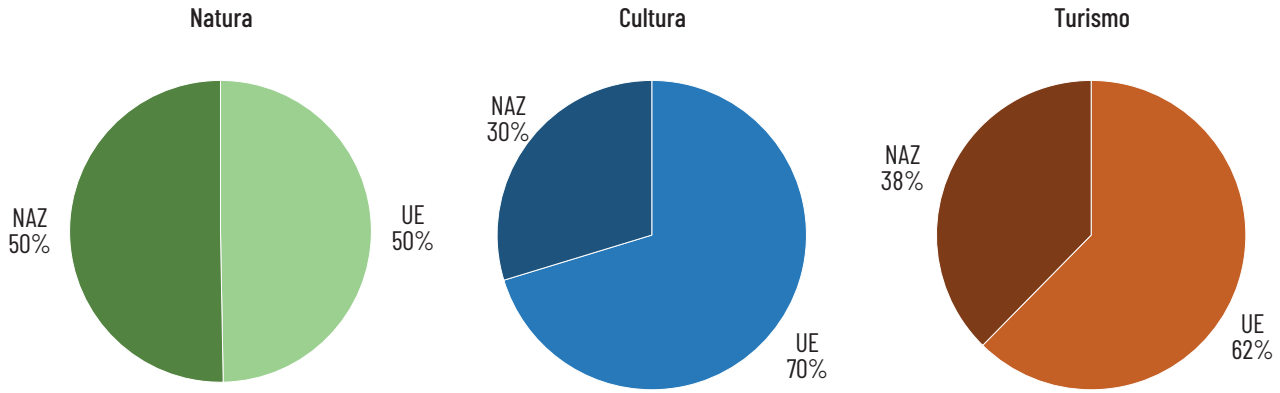
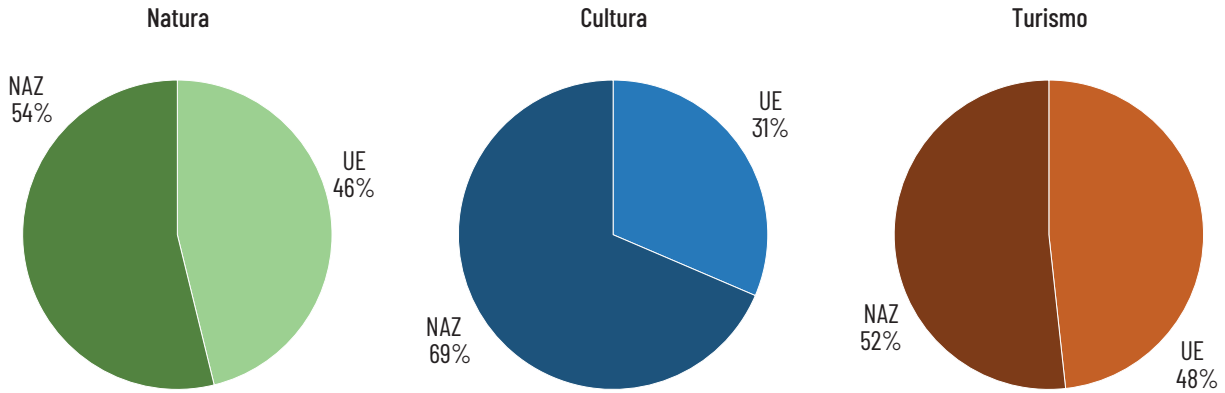


Figura1b. Programmazione 2014-2020 - Natura, Cultura e Turismo: finanziamento fonti. Composizione percentuale al 30 giugno 2023



Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

- i PSC Piemonte e Abruzzo con progetti con oltre 400 milioni di euro ciascuno, in buona parte allocati su progetti classificati nel tema Turismo;
- il Patto Bari, con oltre 93 milioni di euro di progetti negli ambiti Cultura e Turismo.

Quanto alle risorse europee, pari al 43% del costo totale e con un grado di avanzamento della spesa pari al 75%, esse provengono quasi esclusivamente dal Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR); limitatamente al ciclo 2014-2020, il sistema di monitoraggio registra anche gli investimenti realizzati a titolo della Cooperazione Territoriale Europea (CTE), che rappresentano il 3% delle risorse europee attivate in questo periodo di programmazione e che hanno sostenuto progetti transfrontalieri e transnazionali equamente rappresentati nei tre ambiti tematici del Focus. Tra i finanziamenti di fonte europea sono rappresentati in misura del tutto residua (0,3%) risorse del Fondo sociale europeo (FSE) e, solo con riferimento al ciclo 2014-2020.

Per consistenza finanziaria dei progetti monitorati nel Focus "Attrattività turistica" emergono i seguenti programmi:

- nel 2007-2013[22], il POR FESR Campania (con 677 milioni di euro spesi), i POR FESR Sicilia e Puglia (rispettivamente con 628 e 526 milioni di euro di spese effettuate), e a livello interregionale (regioni c.d. "Convergenza" fino al 2013) il Programma operativo

22. https://opencoesione.gov.it/it/programmi_2007_2013/.

Attrattori Naturali, Culturali e Turismo (736 milioni di euro di pagamenti);
- nel 2014-2020[23], il POR FESR-FSE Puglia con un ammontare di quasi 672 milioni di euro, il POR FESR Sicilia con una dotazione di 538 milioni di euro e, a livello centrale, il PON FESR Cultura e Sviluppo del MiC con 516 milioni di euro monitorati.

La componente tematica Cultura predomina su Turismo e Natura, sia per numero di progetti (43% del totale), sia per ammontare di risorse investite (il 54% del totale) e pagamenti effettuati (56% del totale). Segue l'ambito Turismo, che rappresenta il 48% dei progetti, il 34% del costo complessivo e il 31% dei pagamenti monitorati.
Dal punto di vista della fonte finanziaria, le risorse nazionali pesano di più di quelle europee in tutti e tre gli ambiti tematici: Natura (56%), Cultura (57%), Turismo (55%).
La distribuzione dei dati nei due cicli di programmazione evidenzia il ruolo crescente della fonte nazionale – sostanzialmente rappresentata dal Fondo Sviluppo e Coesione (FSC) – che dal ciclo di programmazione 2014-2020 diviene prevalente rispetto a quella europea, invertendo il rapporto di forza con particolare evidenza nell'ambito Cultura (Fig. 1 a-b)[24].

2.2 Dimensione finanziaria degli interventi

La distribuzione degli interventi per classe di importo mostra che la quasi totalità dei progetti (91%) ha un costo inferiore a 1 milione di euro, ancorché rappresenti solo il 32% del costo complessivo, concorrendo significativamente all'avanzamento della spesa (40% di tutti i pagamenti).
Al di sotto dei 5 milioni di euro si concentra la quasi totalità dei progetti monitorati (99%), assorbendo il 66% delle risorse complessivamente mobilitate.
Quanto alle classi di costo maggiore, i 164 progetti con valore superiore ai 10 milioni di euro sommano il 23% degli investimenti totali., con un costo totale di oltre 4,6 miliardi di euro e 1,9 miliardi di pagamenti, questi progetti sono stati finanziati per la metà circa nel ciclo 2014-2020 e si localizzano prevalentemente nel Mezzogiorno (62%). Essi riguardano sostanzialmente gli ambiti Cultura (2,1 miliardi di euro) con opere e lavori infrastrutturali su beni del patrimonio e altri luoghi della cultura presenti su tutto il territorio nazionale, e Turismo (2 miliardi di euro) con lavori di infrastrutturazione turistica come porti turistici, strutture alberghiere, e altre iniziative di promozione turistica unitamente a fondi di sostegno alle imprese del settore (Tab. 2 e Fig. 2).

Tabella 2. Programmazioni dal 2000-2006 al 2021-2027 - Natura, Cultura e Turismo: progetti, finanziamento e pagamenti per classe di importo. Valori in milioni di euro al 30 giugno 2023

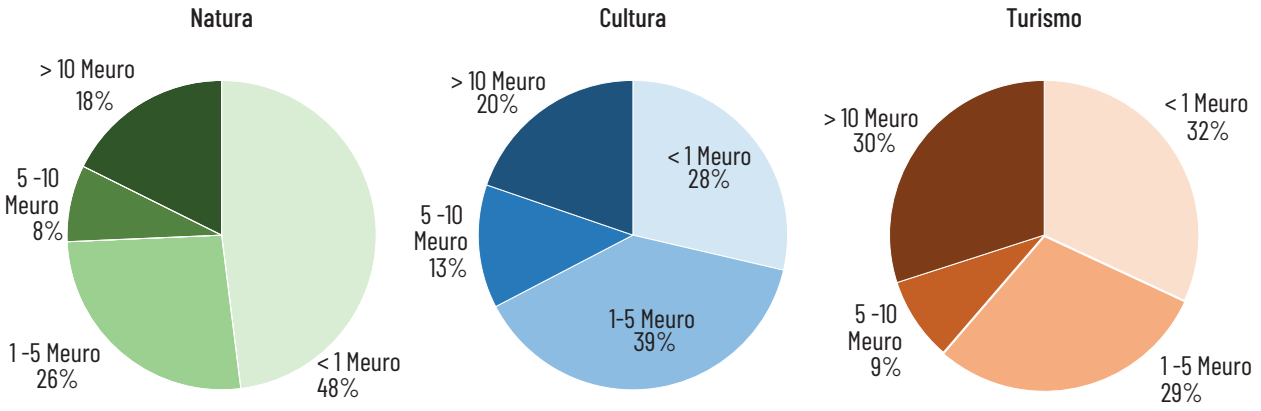
	< 1 Meuro	1 - 5 Meuro	5 - 10 Meuro	> 10 Meuro	Totale
Natura					
Numero di progetti	3.367	309	26	15	3.717
Costo pubblico	1.128	618	189	415	2.350
Pagamenti	917	356	93	172	1537
Cultura					
Numero di progetti	14.629	1.949	207	93	16.878
Costo pubblico	3.125	4.224	1.408	2.154	10.910
Pagamenti	2.256	2.556	731	1.070	6.613
Turismo					
Numero di progetti	17.910	1.003	85	56	19.054
Costo pubblico	2.180	2.006	596	2.046	6.828
Pagamenti	1.546	1.103	288	705	3.641
Totale					
Numero di progetti	35.906	3.261	318	164	39.649
Costo pubblico	6.433	6.848	2.192	4.615	20.088
Pagamenti	4.719	4.015	1.112	1.947	11.792

Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

23. https://opencoesione.gov.it/it/programmi_2014_2020/

24. Ad esito dell'istruttoria ai sensi delle disposizioni dell'art. 44 del DL 34/2019 s.m.i. condotta dal DPCoe in raccordo con le amministrazioni assegnatarie delle risorse, risulta che nell'area tematica Cultura sono complessivamente confluiti quasi 3,6 miliardi di euro nei 3 cicli di programmazione 2000-2006, 2007-2013, 2014-2020.

Figura 2. Programmazioni dal 2000-2006 al 2021-2027 - Natura, Cultura e Turismo: finanziamento per classe di importo. Composizione percentuale al 30 giugno 2023



Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

2.3 Distribuzione territoriale delle risorse e dei progetti

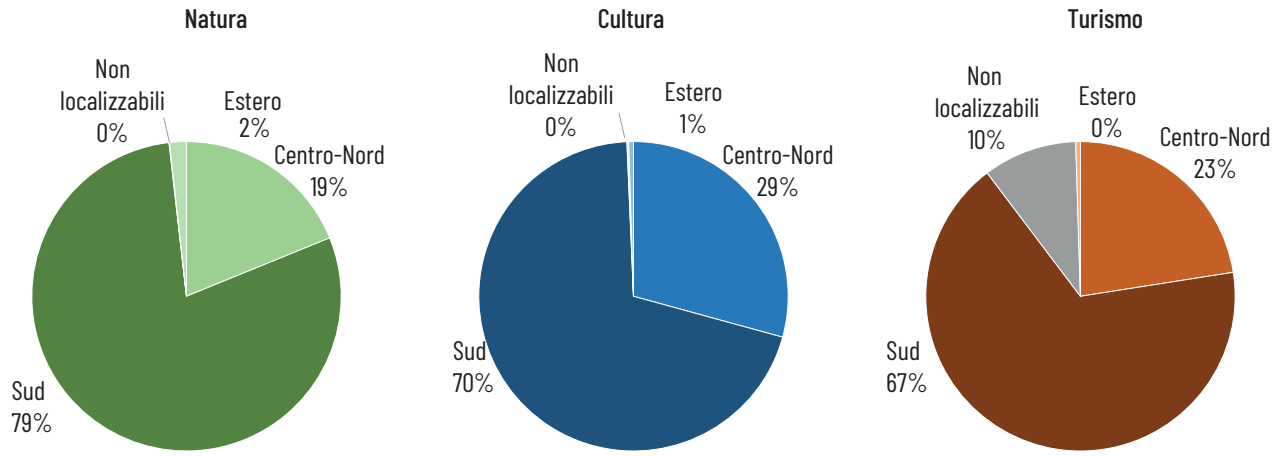
La distribuzione di progetti e di risorse alla scala regionale presenta profili differenziati che interessano con distinta intensità i tre ambiti di policy oggetto dell'analisi (Tab. 3 e Fig. 3).

Nel Mezzogiorno confluisce la gran parte degli investimenti (70% del finanziamento totale pubblico e 66% del numero di progetti), in coerenza con le regole di allocazione territoriale delle risorse, sia di fonte europea (concentrazione nelle regioni c.d. Meno Sviluppate, dal 2014 in poi) sia nazionale (il FSC viene destinato per 80% a favore del Mezzogiorno); tale prevalenza risulta più marcata per l'ambito Natura (79%) e Cultura (70%), rispetto a Turismo (67%).

Tra le regioni del Sud spicca nettamente la Campania, con quasi 4,5 miliardi di euro (il 32% del totale nella macroarea), seguita dalla Sicilia e dalla Puglia (entrambe con circa 1,5 miliardi), mentre per il Centro-Nord si evidenziano per ammontare finanziario la Toscana (1,2 miliardi di euro, pari al 23% della relativa macroarea), il Piemonte (quasi 895 milioni di euro) e il Veneto (526 milioni di euro).

Per l'ambito Natura emerge decisamente l'ammontare di risorse dedicate in Sicilia (658,4 milioni di euro, pari al 29% di tutta la dotazione territorializzata), cui seguono

Figura 3. Programmazioni al 2000-2006 al 2021-2027 - Natura, Cultura, Turismo: finanziamento per macroarea. Composizione percentuale al 31 agosto 2021



Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

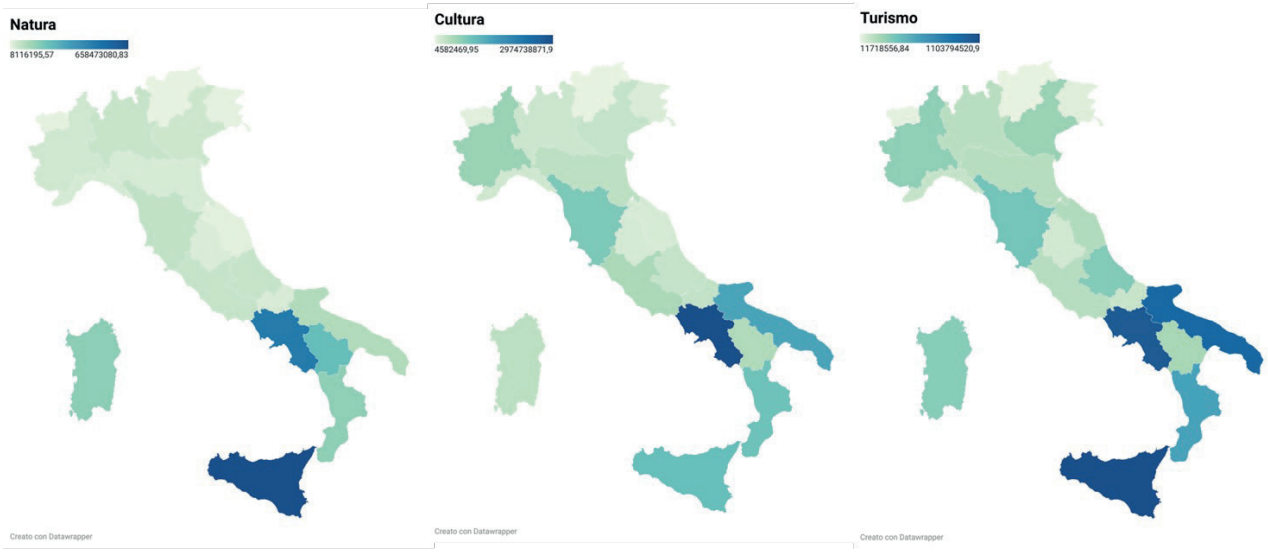
Tabella 3. Programmazioni dal 2000-2006 al 2021-2027 - Natura, Cultura, Turismo: progetti, finanziamento e pagamenti per regione e macro-area. Valori in milioni di euro al 30 giugno 2023

	Numero progetti	Costo pubblico	Pagamenti
Piemonte	1.381,0	894,7	733,2
Valle d'Aosta	188,0	80,0	54,1
Lombardia	1.628,0	387,7	256,1
Trentino Alto Adige	469,0	39,9	33,4
Veneto	1.679,0	526,0	422,8
Friuli-Venezia Giulia	404,0	153,1	100,2
Liguria	590,0	297,3	255,1
Emilia-Romagna	1.673,0	482,2	292,1
Toscana	1.259,0	1.212,7	989,6
Umbria	935,0	222,6	155,3
Marche	1.665,0	285,0	170,8
Lazio	946,0	647,2	372,3
Abruzzo	1.713,0	605,5	367,9
Molise	1.178,0	385,7	142,4
Campania	4.564,0	4.476,9	2.250,3
Puglia	6.237,0	2.430,4	1.491,4
Basilicata	2.925,0	821,2	558,7
Calabria	4.073,0	1.612,9	845,6
Sicilia	3.981,0	2.754,4	1.548,2
Sardegna	1.627,0	762,0	505,1
Non regionalizzabili	534,0	1.026,0	262,9
Totale Italia	**39.649,0**	**20.087,9**	**11.791,8**
Centro-Nord	12.826,0	5.172,8	3.776,0
Mezzogiorno	26.326,0	14.095,1	7.890,7
Non localizzabili	94,0	690,5	30,9
Estero	403,0	129,6	94,2

Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

i valori della Campania (quasi 473 milioni di euro) e della Sardegna (quasi 229 milioni di euro), mentre la regione del Centro-Nord dove ricade il maggior investimento nel tema Natura è la Toscana con 65,5 milioni di euro (Fig. 4). Quanto al tema Cultura, sono Campania e Puglia a mostrare il primato per consistenza di risorse (rispettivamente con 2,9 e 1,4 miliardi di euro, pari nell'insieme al 41% delle risorse complessive), mentre tra le regioni del Centro-Nord emerge nuovamente la Toscana con quasi 815 milioni di euro.
Per il Turismo, infine, Sicilia e Campania assorbono il 35% dell'investimento regionalizzato totale con oltre un miliardo di euro ciascuna, seguite a breve distanza dalla Puglia, mentre per il Centro-Nord è sempre la Toscana ad evidenziarsi per consistenza delle risorse (332,3 milioni di euro).

Figura 4. Programmazioni dal 2000-2006 al 2021-2027 - Natura, Cultura, Turismo: finanziamento per regione. Valori in milioni di euro al 30 giugno 2023



Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

2.4 Natura e finalità dei progetti finanziati

La composizione percentuale dei progetti articolata per natura del sostegno[25] conferma alcuni fenomeni caratterizzanti gli investimenti del Focus di policy "Attrattività turistica", già delineati nella sostanza in occasione delle precedenti edizioni di questo Rapporto, ma che vale la pena riprendere in sintesi ed in considerazione dei dati più aggiornati (Tab. 4 e Fig. 5):

- la prevalenza della natura infrastrutturale dei finanziamenti, quindi per opere e lavori (il 68% del costo totale e il 35% sul numero di progetti), rispetto all'erogazione di contributi ed incentivi (17% del costo totale e 43% dei progetti) e all'acquisizione di beni e servizi (15% del finanziamento complessivo e 15% del totale dei progetti);
- la componente infrastrutturale degli investimenti si concentra sostanzialmente negli ambiti Natura e Cultura, dove rappresenta oltre l'80% del rispettivo finanziamento. In particolare, per quanto attiene l'ambito Cultura, la progettualità riguarda la protezione, lo sviluppo e la promozione del patrimonio e delle infrastrutture culturali, anche nell'ambito di azioni integrate per la rigenerazione urbana e rurale e che in larga parte interessano Campania, Puglia, Sicilia, Calabria e Toscana, mentre nell'ambito Natura i progetti si rivolgono prevalentemente alla Tutela e valorizzazione della biodiversità, protezione della natura e infrastrutture verdi, alla protezione, valorizzazione e fruizione delle risorse naturali ed ambientali dei parchi, riserve e aree protette, nei siti naturali e rurali, in larga parte nelle regioni Sicilia, Campania e Basilicata, Sardegna e Calabria;
- gli incentivi e le agevolazioni alle imprese, unitamente ai contributi ad altre tipologie di soggetti privati, sono invece nettamente concentrati in ambito Turismo (83%), dove finanziano prevalentemente il miglioramento della ricettività turistica e del comparto alberghiero, l'acquisto di impianti, macchinari e altre opere collegate alle infrastrutture turistiche, servizi destinati alle imprese di settore (ristorazione, accoglienza, commercio, ecc.);
- nonostante la relativa consistenza della categoria degli incentivi e degli altri contributi ai privati attivata nel tema Cultura (479 milioni di euro, pari al 17%), appare comunque interessante evidenziare che gli investimenti sostenuti:
  - per il 51% sono rivolti al rafforzamento e alla competitività delle PMI, come nel caso della filiera del cinema e dell'audiovisivo, della digitalizzazione e del supporto a realtà locali da parte del POR FESR Lazio 2014-2020 (quasi 58 milioni di euro monitorati), e del POR FESR-FSE Puglia 2014-2020 (32,3 milioni di euro), o ancora il mix di agevolazioni rivolte alle imprese e alle organizzazioni del Terzo settore della filiera culturale e creativa dal regime di aiuto nazionale CulturaCrea nell'ambito del PON FESR Cultura e Sviluppo 2014-2020 del Ministero della

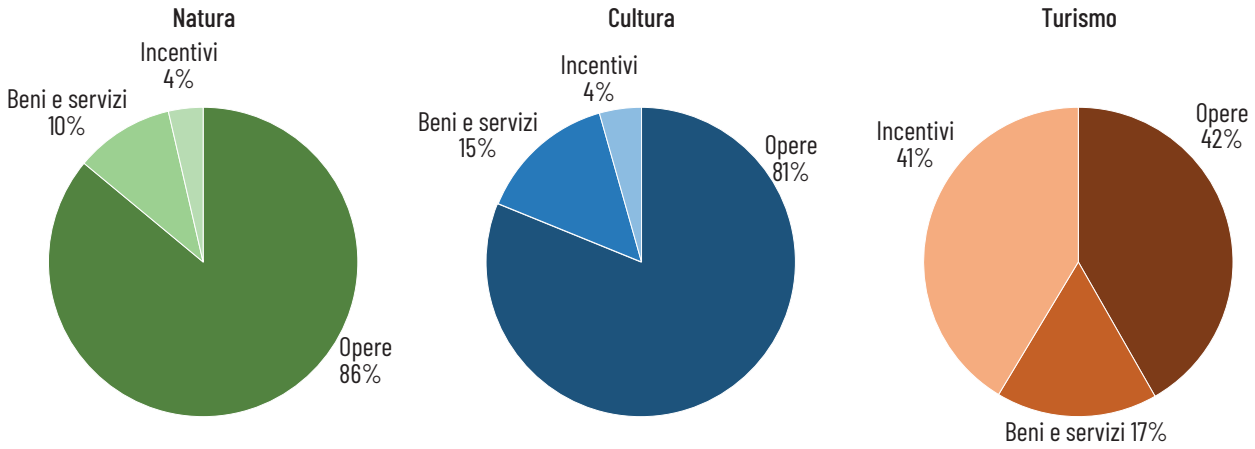
25. La natura del sostegno si ricava dal Codice Unico di Progetto (CUP) associato a ciascuna unità progettuale (lavori pubblici (opere e impiantistica), acquisto di beni o di servizi, incentivi alle imprese e contributi ad altri soggetti, e fondi di rischio o garanzia).

Tabella 4. Programmazioni dal 2000-2006 al 2021-2027 - Natura, Cultura, Turismo: progetti, finanziamento e pagamenti per tipo di sostegno. Valori in milioni di euro al 30 giugno 2023

	Opere	Beni e servizi	Incentivi e Contributi	Totale
Natura				
Numero di progetti	2.837	606	274	3.717
Costo pubblico	2.021	244	85	2.350
Pagamenti	1.314	180	43	1.537
Cultura				
Numero di progetti	8.531	5.243	3.104	16.878
Costo pubblico	8.854	1.577	479	10.910
Pagamenti	5.198	1.149	266	6.613
Turismo				
Numero di progetti	2.583	2.833	13.638	19.054
Costo pubblico	2.850	1.153	2.825	6.828
Pagamenti	1.441	800	1.400	3.641
Totale				
Numero di progetti	13.951	8.682	17.016	39.649
Costo pubblico	13.725	2.973	3.390	20.088
Pagamenti	7.953	2.129	1.710	11.792

Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

Figura 5. Programmazioni dal 2000-2006 al 2021-2027 - Natura, Cultura, Turismo: finanziamento per tipo di sostegno. Composizione percentuale al 30 giugno 2023



Fonte: elaborazioni Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe) - NUVAP su dati OpenCoesione

Cultura[26], con 75,5 milioni di euro di costi monitorati tra agevolazioni concesse e strumenti finanziari;

- per il 49% si tratta di contributi di cui hanno beneficiato enti locali, associazioni ed istituzioni non profit ed enti del Terzo settore, enti ecclesiastici, ed altre tipologie di operatori del mondo dell'offerta e della produzione culturale, coinvolti soprattutto nell'ambito degli strumenti attuativi

26. https://www.invitalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/cultura-crea.

del Fondo Sviluppo e Coesione sia regionali sia nazionali (Patto Campania, Patto Puglia, PSC Veneto, PSC MiC) e dei programmi della Cooperazione Territoriale Europea (Interreg);
- gli investimenti finalizzati all'acquisto di beni e servizi si addensano in ambito Cultura (53%) e sono relativi alla promozione, diffusione e divulgazione dell'offerta collegata al patrimonio culturale e ai luoghi della cultura (soprattutto nelle regioni Campania, Puglia, Calabria e Piemonte), e nel Turismo (39%) dove sono stati attivati a sostegno di azioni di marketing turistico e di creazione di brand nelle destinazioni, e di altri servizi di promozione dell'offerta turistica, per lo più ricadenti nei territori delle regioni Sicilia, Puglia, Campania e Sardegna.

3. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

3.1 La chiusura del ciclo di programmazione 2014-2020

Per il periodo di programmazione 2014-2020 il monitoraggio a metà 2023 registra interventi negli ambiti Natura, Cultura, Turismo per 9,3 miliardi di euro, con un incremento di 1,5 miliardi sui costi monitorati rispetto ad agosto 2021. Il progresso maturato dalla spesa di questi progetti rispetto al loro costo passa dal 26% al 37%, anche se che resta comunque al di sotto della media della spesa complessiva della politica di coesione per il 2014-2020 (53% il dato ad agosto 2023). In aumento anche la quota di impegni finanziari assunti sul costo complessivo, che si attesta al 65% e che per il 57% registra pagamenti già effettuati.
A fine 2023 si conclude formalmente il ciclo di programmazione delle risorse europee 2014-2020 e tutte le spese connesse, attivate nell'ambito dei programmi nazionali e regionali, dovranno essere state perfezionate come da disposizioni inerenti alla chiusura dei programmi.
Sul fronte delle risorse europee del focus "Attrattività turistica", al 30 giugno 2023 la spesa si attesta al 68% del costo totale (nel 2021 era al 44%), mentre avanza più lentamente quella di fonte nazionale (Fondo Sviluppo e Coesione e Programmazione Operativa Complementare) che passa dal 15% al 26%.
Dei tre ambiti tematici, la spesa erogata in ambito Natura è quella che ha fatto più strada (50%) -evidentemente in ragione dei minori volumi di investimento e della relativa complessità dei progetti - rispetto a Turismo (40%) e Cultura (32%).
Dal punto di vista della natura del sostegno, il maggiore contributo all'avanzamento della spesa si deve ai progetti infrastrutturali che, come si è visto, costituiscono la maggioranza del finanziamento, e rappresentano anche il 67% dei pagamenti effettuati. Di contro, la spesa associata all'acquisto di beni e servizi progredisce più rapidamente (72% sul rispettivo costo totale), rispetto ai lavori (58%) e agli incentivi (50%).
Migliorano, seppure lievemente rispetto al 2021, i tassi medi di avanzamento progettuale: il 46% dei progetti (pari al 17% del costo totale) risulta concluso o liquidato, il 42% dei progetti (74% del costo totale) è in fase di attuazione, il 12% dei progetti (e 9% del costo totale) non risulta avviato.
Il quadro che emerge dal monitoraggio mostra una certa lentezza attuativa che, nell'ultimo scorcio dell'anno, potrebbe, almeno in parte, essere recuperata, grazie all'intensa attività in cui tutte le amministrazioni sono impegnate per rispettare gli adempimenti connessi con la chiusura dei programmi cofinanziati dai fondi europei. Le ormai unanimemente riconosciute debolezze di capacità amministrativa, dovute anche alla scarsa di disponibilità di personale a tutti i livelli di governo, hanno certamente influenzato le performance inferiori alle attese, in un contesto aggravato, negli ultimi tre anni, dalla crisi pandemica e dal sovrapporsi e rincorrersi di riprogrammazioni per farvi fronte e, non ultimo, dalla sovrapposta programmazione di nuovi strumenti di intervento, primi tra tutti il PNRR e i Programmi 2021-2027. Un apprezzamento conclusivo sul ciclo di programmazione 2014-2020 sarà possibile quando le realizzazioni saranno pienamente rappresentate nel sistema nazionale di monitoraggio successivamente alla conclusione formale del periodo di programmazione.

3.2 L'avvio del ciclo di programmazione 2021-2027

Il miglioramento dell'attrattività turistica dei territori, nelle sue componenti Natura, Cultura e Turismo, è un ambito su cui si continua ad intervenire nel 2021-2027 con i programmi regionali e nazionali cofinanziati dai fondi europei. Ciò avviene in coerenza con gli obiettivi strategici di policy che guidano la destinazione dei fondi strutturali da un lato, e, dall'altro, secondo gli indirizzi nazionali dell'Accordo di Partenariato Italia – CE 2021-2027 (AP) adottato a metà 2022. In particolare, come segnalato nella precedente edizione di questo Rapporto, l'AP esplicita l'opportunità che:
- nell'ambito dell'Obietto strategico 1 – Un'Europa più intelligente, può essere sostenuta la digitalizzazione di servizi pubblici nel settore culturale e il sostegno alla competitività delle imprese operanti nei settori della cultura e del turismo, con una attenzione anche agli investimenti delle imprese di altri settori produttivi che contribuiscono a promuovere e valorizzare la cultura e l'attrattività dei territori in cui operano[27];
- nel quadro dell'Obiettivo strategico 2 – Un'Europa più verde, può essere finanziata la messa in sicurezza sismica di edifici pubblici e di infrastrutture di rilevanza strategica, e l'efficientamento energetico di edifici, strutture e impianti pubblici, inclusi i beni del patrimonio e i luoghi della cultura, con priorità a quelli che

27. AP Italia-CE 2021-2027, p. 21.

combinino riqualificazione energetica con messa in sicurezza sismica[28];
- con riferimento all'Obiettivo strategico 4 – Un'Europa più sociale e inclusiva, è sostenuto l'ampliamento della partecipazione culturale di cittadini, imprese e comunità attraverso i) l'aumento delle pratiche di cittadinanza attiva e di percorsi di integrazione sociale che possono generare opportunità lavorative di qualità; ii) la sperimentazione di forme di governance partecipativa e di collaborazione tra istituzioni e centri culturali, amministrazioni, imprese e soggetti del Terzo settore e perseguendo la sostenibilità finanziaria delle attività e dei servizi avviati anche attraverso partenariati pubblico-privati innovativi; iii) modelli integrati di promozione del benessere mediante pratiche fondate sulla cultura in chiave di welfare culturale; iv) l'ampliamento delle opportunità di accesso a pratiche di turismo inclusivo e sostenibile privilegiando un approccio esperienziale e responsabile[29];
- nel quadro dell'Obiettivo strategico 5 – Un'Europa più vicina ai cittadini, saranno sostenuti interventi nel campo della cultura, del patrimonio e del turismo sostenibile promossi dalle comunità locali, per la valorizzazione di risorse naturali, culturali e paesaggistiche, di produzioni locali, di opportunità di accoglienza, attraverso la definizione di strategie territoriali, sia nelle città sia nelle aree interne della SNAI[30], con approcci integrati finalizzati alla rivitalizzazione del tessuto economico, rigenerazione dei luoghi, partecipazione e inclusione sociale[31].

In coerenza con l'impianto regolamentare e la strategia definita dall'Accordo di Partenariato 2021-2027 sono stati predisposti e approvati i Programmi Nazionali (PN) e Regionali (PR) che danno attuazione ai fondi[32]. A livello a livello centrale si segnalano:
- il Programma Nazionale "Cultura"[33], a titolarità del MIC, che con una dotazione finanziaria totale di 648 milioni di euro prevede di finanziare nelle 7 regioni Meno Sviluppate (le Regioni del Mezzogiorno eccettuato l'Abruzzo) interventi per l'incremento della partecipazione culturale nei siti della cultura, l'innovazione digitale per l'accesso e la fruizione del patrimonio culturale, il sostegno delle filiere imprenditoriali profit e non profit collegate alla valorizzazione culturale, la prevenzione e la gestione degli effetti dei rischi sismici e legati ai cambiamenti climatici per i beni del patrimonio culturale, unitamente al loro efficientamento energetico;
- il Programma Nazionale Metro Plus e Città Medie Sud[34], la cui azione, in continuità con il 2014-2020, si rivolge a tutte le città metropolitane del Paese e ad alcune città medie del Sud e, nel quadro delle strategie territoriali di ambito urbano mira, tra l'altro, alla rigenerazione e alla riqualificazione urbana anche attraverso la rivitalizzazione culturale e sociale e il coinvolgimento delle comunità nel rafforzamento dei valori identitari e dell'attrattività per nuove forme di fruizione anche turistica dei luoghi.

Numerosi Programmi Regionali sostengono interventi negli ambiti della valorizzazione culturale e dell'attrattività turistica, nelle declinazioni e specificità assunte nei diversi contesti territoriali, anche nel quadro delle strategie territoriali di ambito urbano o delle aree interne. L'intensità dell'investimento dovrebbe essere più rilevante soprattutto nelle sette regioni c.d. Meno Sviluppate, dove la dotazione finanziaria è più ampia ed i vincoli di concentrazione tematica dei fondi risultano meno stringenti che nelle altre due categorie di regioni (più sviluppate e in transizione), come nel caso di:
- Campania, che ha previsto interventi volti a valorizzazione del patrimonio culturale e i luoghi della cultura attraverso percorsi della creatività e progetti di rigenerazione urbana a base culturale attraverso la rivitalizzazione di spazi, beni e luoghi in disuso;
- Puglia, che ha previsto interventi per la valorizzazione turistico-culturale e lo sviluppo territoriale delle aree interne ed altre iniziative in campo culturale nell'ambito del welfare, della salute e dell'occupazione giovanile;
- Sicilia, che comprende azioni di rivitalizzazione dei luoghi della cultura ed altri spazi ad uso collettivo a fini cultuali e sociali e di promozione del turismo esperienziale e responsabile;
- Calabria, che ha incluso azioni per il recupero di immobili del patrimonio pubblico in ambito urbano da destinare all'inclusione sociale, alla cultura e allo sport, e interventi di valorizzazione del ruolo della cultura e del turismo nelle aree interne;
- Sardegna, che nell'ambito delle strategie territoriali integrate di livello urbano, ha previsto la valorizzazione dei beni naturalistico-ambientali e culturali, e degli attrattori turistici di pregio, e il rafforzamento del senso e dell'identità dei luoghi e delle comunità, ed in quelle delle aree interne iniziative volte a migliorare la fruibilità dei beni culturali;
- Basilicata, che comprende azioni sia di valorizzazione del patrimonio e rivitalizzazione dei luoghi della cultura, sia di incremento delle relazioni tra la parteci-

28. AP Italia-CE 2021-2027, p. 22.

29. AP Italia-CE 2021-2027, p. 31.

30. Per un approfondimento specifico sulla SNAI e le sue declinazioni nei settori di interesse per questo Rapporto si rinvia al Cap. 4.3 (https://politichecoesione.governo.it/it/strategie-tematiche-e-territoriali/strategie-territoriali/strategia-nazionale-aree-interne-snai/).

31. AP Italia-CE 2021-2027, p. 33.

32. https://opencoesione.gov.it/it/programmi_2021_2027/

33. https://programmazionestrategica.cultura.gov.it/programma-nazionale-cultura-2021-2027/

34. http://www.ponmetro.it/home-2/pon-metro-plus-21-27/pn-metro-21-27-2/

pazione culturale attiva e il benessere, sia di turismo esperienziale e responsabile che riguardano le strategie territoriali delle aree urbane e delle aree interne;
- Molise, con interventi materiali su beni culturali e naturali a fini turistici sia nelle aree urbane che in quelle interne.

La fase di predisposizione dei programmi 2021-2027 è stata accompagnata da un'azione di indirizzo e di coordinamento, attestata a livello centrale, che ha visto il coinvolgimento sistemico delle amministrazioni interessate. In particolare, alcune delle attività di sistema realizzate a cura del Dipartimento per le Politiche di Coesione – NUVAP sono di specifico interesse per le tematiche settoriali trattate nel presente Rapporto, in quanto volte a capacitare le funzioni di:
- osservazione statistica dei fenomeni che caratterizzano sui territori i principali settori di investimento della politica di coesione, tra cui natura, cultura e turismo, attraverso un sistematico lavoro svolto con Istat per assicurare il progressivo arricchimento della Banca Dati Politiche per lo Sviluppo con la messa in disponibilità di dati e indicatori settoriali elaborati a diverse scale territoriali[35];
- misurazione dei risultati degli interventi realizzati attraverso i vari programmi operativi, attraverso un'attività partecipata dalle amministrazioni, di costruzione dei nuovi indicatori di risultato diretto, previsti dai regolamenti della politica di coesione 2021-2027[36];
- valutazione dei risultati e degli esiti delle politiche, e condivisione degli apprendimenti maturati, attraverso:
  - l'osservazione stabile e sistemica dei processi valutativi attivati nel periodo di programmazione 2014-2020[37];
  - l'accompagnamento metodologico alla predisposizione delle Relazioni di sintesi dei risultati delle valutazioni dei programmi comunitari 2014-2020, condotte a fine 2022 dalle Amministrazioni titolari[38];
  - l'indirizzo metodologico alla predisposizione dei Piani delle Valutazioni dei Programmi della coesione comunitaria 2021-2027[39];
  - la realizzazione di ricerche valutative direttamente a cura del NUVAP sugli esiti e gli effetti degli interventi sostenuti nei precedenti cicli per specifici ambiti settoriali. Tra queste ricerche si segnala in particolare quella dedicata alla "Valutazione degli esiti degli investimenti della politica di coesione per la valorizzazione del patrimonio culturale e i sistemi culturali e creativi nel Mezzogiorno", che attraverso studi di caso territoriali rappresentativi della macro-area, ha indagato le principali filiere di intervento in ambito culturale realizzate nel quadro delle politiche 2007-2013 e 2014-2020[40].

35. Nell'ambito del Progetto Informazione statistica territoriale e settoriale per le politiche di coesione 2014-2020 (finanziato nell'ambito del PON Governance e Capacità Istituzionale 2014-2020), la collaborazione del DIPCoe – NUVAP con Istat ha riguardato il sostegno alle due rilevazioni annuali, rispettivamente l'Indagine sui musei e gli istituti similari statali e non statali e l'Indagine sulle biblioteche statali e non statali, l'adozione di una perimetrazione nazionale dei settori economici di riferimento per le imprese culturali e creative a fini di misurazione statistica (https://www.istat.it/it/archivio/279067), l'apertura alla statistica pubblica dei dati rilevati dalla SIAE sullo spettacolo alla scala comunale. La disponibilità sistematica di tali dati ha reso possibile la costruzione e l'aggiornamento di nuove batterie di indicatori statistici per la cultura pubblicate nella banca dati degli indicatori territoriali per lo sviluppo (https://www.istat.it/it/archivio/16777). Per ulteriori indicazioni su tali attività è anche possibile consultare Istat, Il turismo culturale in Italia: analisi territoriale integrata dei dati, ottobre 2023 (https://www.istat.it/it/archivio/288842).

36. In particolare, si segnala l'esercizio condiviso che ha riguardato la formulazione degli indicatori comuni di output e di risultato relativi all'OS 4.6 del FESR "Rafforzare il ruolo della cultura e del turismo sostenibile nello sviluppo economico, nell'inclusione sociale e nell'innovazione sociale" (https://www.valutazionecoesione.it/attivita-di-sistema/labOP4.html).

37. https://www.valutazionecoesione.it/attivita-di-sistema/osservatorio.html

38. https://www.valutazionecoesione.it/attivita-di-sistema/waves.html.

39. https://www.valutazionecoesione.it/attivita-di-sistema/doc/20230525_Percorso-traccia_PdV.pdf

40. La ricerca è attualmente in corso di finalizzazione (novembre 2023), cfr. https://www.valutazionecoesione.it/valutazioni/coesione-cultura.html

CATIA ZUMPANO
ANNALISA DEL PRETE
LUCIA TUDINI*

IL TURISMO NELLE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE E DELLA PESCA

Mais les vrais voyageurs sont ceux-là seuls qui partent, Pour partir; coeurs légers, semblables aux ballons, De leur fatalité jamais ils ne s'écartent, Et sans savoir pourquoi, disent toujours: Allons!
Charles Baudelaire

1. INTRODUZIONE

L'analisi degli investimenti rivolti all'attrattività turistica delle aree rurali e costiere, sostenuti nell'ambito della politica comunitaria di sviluppo rurale e della pesca, è ormai un appuntamento consolidato all'interno del Rapporto sul turismo. Anche in questa edizione, ritaglieremo un quadro degli investimenti cofinanziati da suddette politiche, aggiornando e, in alcuni casi, approfondendo, informazioni e dati sulle strategie adottate, sulla natura degli investimenti cofinanziati, nonché sul peso finanziario che gli stessi stanno assumendo in fase di realizzazione.
Il contributo, in apertura, concentra l'attenzione sugli investimenti attivati nella fase di programmazione appena terminata (30 settembre 2023), illustrando gli stati di avanzamento più recenti (al 30 giugno 2023) delle tipologie di investimento più pertinenti allo sviluppo del settore turistico (paragrafo 2).
Uno sguardo alle programmazioni degli interventi a sostegno del turismo adottati nei Programmi di Sviluppo Rurale (PSR) 2014-2020 degli altri Stati Membri sarà oggetto del secondo paragrafo. Nello specifico, allo scopo di presentare diversi approcci all'organizzazione delle politiche finalizzate allo sviluppo turistico in aree rurali verranno richiamate le strategie adottate in tale ambito dai PSR spagnolo, inglese e irlandese (paragrafo 3).
Il nuovo Programma Strategico Nazionale della PAC (PSP) è ormai entrato nel vivo. Negli ultimi mesi le Regioni e il Ministero dell'agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (MASAF) sono stati impegnati a far partire la macchina amministrativa che regge l'attuazione del nuovo Programma e cominciano ad essere pubblicati i nuovi bandi. Nel paragrafo 4 è riportata una panoramica, ormai consolidata, delle opportunità che la nuova PAC riserva al settore turistico nelle aree rurali.
Come di consueto, uno spazio specifico è dedicato al settore della pesca e a quanto sostenuto dalla politica di coesione europea dedicata al settore. In questa occasione, richiamando le molteplici attività e funzioni che il turismo ha sviluppato, nel corso degli anni, in campo ittico (pesca-turismo, pesca sportiva, ristorazione, ma anche servizi ambientali legati ad attività pedagogiche relative alla pesca, sono presentate iniziative ed esperienze sviluppate nell'ambito delle politiche europee (paragrafo 5).
Chiudono il capitolo alcune riflessioni conclusive di carattere trasversale (paragrafo 6).

2. IL TURISMO NELLE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE: STATO DI AVANZAMENTO DEL CICLO DI PROGRAMMAZIONE 2014-2020

In continuità con le precedenti edizioni del Rapporto, in questo paragrafo si riporta lo stato di avanzamento degli interventi cofinanziati dai PSR 2013-2020 facendo riferimento al set di misure e sotto-misure che, attraverso la classificazione da noi adottata, possono essere ricondotte, direttamente o indirettamente, al settore turistico[1]. Si tratta, da un lato, di otto misure (che interessano, in particolare, 20 sotto-misure) che concorrono a migliorare l'attrattività territoriale, relativamente agli ambiti: Natura, Cultura, Produzioni di Qualità e Infrastrutture a servizio dei territori, dall'altro, tre misure (nello specifico quattro sotto-misure) che hanno finanziato investimenti direttamente riconducibili al settore turistico (cfr. Tabella 2).
Va evidenziato che la programmazione 2014-2020 si è appena chiusa - il 30 settembre 2023 – e, pertanto, è ancora presto per disporre dei dati consolidati. Pertanto, l'analisi finanziaria che segue ha tenuto conto dei dati riportati nell'ultimo Report finanziario prodotto nell'ambito della Rete Rurale Nazionale, datato al 30 giugno 2023[2].

* A cura di Catia Zumpano (coordinamento e cura generale del capitolo, paragrafi 1, 2, 4, 6), Annalisa Del Prete (paragrafo 3 e 4), Lucia Tudini (paragrafo 5), Anna Lapoli, Daniela Napolitano, Rosa Chiarella, Massimo Di Leonardo e Stefano Tomassini (elaborazione dati), Consiglio nazionale per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria – Centro Politiche e Bioeconomia.

1. Per un approfondimento sulla metodologia adottata come chiave di lettura dei PSR in termini di sostegno al turismo si rimanda al capitolo 5.2 contenuto nella XXII Edizione del Rapporto sul turismo italiano.

2. Come già indicato, per l'analisi finanziaria degli interventi sono stati consultati i Report finanziari elaborati dalla Rete Rurale Nazionale. Nello specifico, si è fatto riferimento al Report di avanzamento della

Nello stesso tempo, nel dar conto dello stato di avanzamento degli interventi nella Programmazione 2014-2020 sono state analizzate anche le risorse finanziarie messe a bando e consultabili dalla Banca dati Bandi PSR della Rete Rurale Nazionale[3].

2.1 Lo stato di avanzamento della programmazione 2014-2020

Per realizzare gli interventi di sviluppo rurale, i 21 PSR italiani dispongono, complessivamente, di circa 27.800 Milioni di euro di risorse pubbliche, di cui circa 14.300 FEASR[4].

A livello di spesa pubblica, dai dati di monitoraggio a giugno 2023, si registra un avanzamento finanziario dei 21 PSR di circa 20.000 Milioni di euro, pari a circa il 72% dell'importo pubblico programmato.

Facendo riferimento alle otto Misure che sostengono gli interventi di interesse, diretto o indiretto, per lo sviluppoo di attività turistiche nelle aree rurali, le risorse dedicate risultano essere circa il 41% delle loro risorse totali. Si tratta di Misure che, complessivamente, registrano al 30 giugno 2023, un avanzamento finanziario pari al 56% delle risorse pubbliche assegnate (più 15% rispetto al 2021). (Tabella 1). Si tratta, così come per lo stato di avanzamento finanziario complessivo dei PSR, di percentuali ancora lontane dal raggiungimento dell'obiettivo di spesa. Bisognerà, però, attendere i dati al 30 settembre 2023 per constatare se i livelli di spesa raggiunti saranno tali da evitare la perdita delle risorse.

Un maggiore dettaglio di informazioni, di natura finanziaria, è disponibile per le sotto-misure che sono intervenute in maniera diretta sul settore turistico. Facendo riferimento alla Banca dati Bandi PSR della Rete Rurale Nazionale[5], abbiamo potuto verificare l'avanzamento della spesa per le suddette sotto-misure come contenuto nella Tab. 2.

Complessivamente, a ottobre 2023, sono stati messi a bando circa 424 Milioni di euro (Tabella 3), di cui 86% a valere sulla sotto-misura 6.4, finalizzata a sostenere la diversificazione aziendale. Considerando che la programmazione 2014-2020 è terminata al 31 ottobre 2023, possiamo considerare tale importo come definitivo. Rispetto a dicembre 2021, lo sforzo attuativo della macchina amministrativa messa in campo dalle Autorità di Gestione dei PSR ha prodotto un aumento del 32% delle risorse messe a bando. Si tratta di risorse di tutto rispetto che, se spese, potrebbero incidere sul consolidamento delle attività turistiche nelle aree rurali. Come già accennato, occorrerà aspettare qualche mese prima di poter verificare i livelli di spesa finali raggiunti dalle misure dei PSR 2014-2020.

3. LA PROGRAMMAZIONE DEL TURISMO NELLE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 IN EUROPA: ALCUNI ESEMPI

Pur partendo da indirizzi strategici comuni, le politiche di sviluppo rurale assumono forme e funzioni differenti in Europa a seconda del contesto di riferimento. I programmi di sviluppo rurale, quindi, riflettono bisogni e necessità degli Stati Membri, selezionando gli interventi più idonei a promuovere la crescita economica e sociale dei propri territori e i modelli di governance più efficaci da adottare. Questo è tanto più valido per il settore del turismo rurale che - in stretta connessione con il territorio - ricalca aspetti e dimensioni diversi in base ai luoghi, le comunità e le economie locali. L'interpretazione più comune del turismo rurale nei programmi di sviluppo rurale europei è l'identificazione con l'agriturismo o il c.d. *farm tourism*. Inteso ovunque come forma di diversificazione, esso viene associato ad attività e servizi turistici di varia natura: turismo gastronomico, di avventura, esperienziale, ecc. In ogni caso, è il binomio farm *tourism/food tourism* a delineare la fisionomia della maggior parte delle politiche turistiche in ambito rurale. In alcuni Stati, questo rapporto ha determinato un rafforzamento degli interventi a supporto dell'industria agro-alimentare, individuando nel turismo un'occasione per espandere i mercati di esportazione e per migliorare la qualità e riconoscibilità dei prodotti locali. In tal caso, le politiche hanno puntato a garantire al prodotto turistico il rispetto degli standard di sicurezza e tracciabilità alimentare[6].

In altri Stati, la relazione tra azienda agricola e turismo rurale è intesa come strumento di rafforzamento delle reti tra operatori e territorio, a supporto di un'economia eco-compatibile. Le politiche di questo stampo puntano, ad esempio sulla creazione dei bio-distretti. Questi ultimi sono aree geografiche in cui gli agricoltori, il pubblico, gli operatori turistici, le associazioni e le autorità pubbliche stipulano un accordo per la gestione responsabile delle risorse locali basata su principi biologici e pratiche volte a perseguire lo sviluppo di filiere corte e prodotti innovativi. Le politiche di questo genere, quindi, investono soprattutto sulla cooperazione territoriale allo scopo di agevolare la diffusione di filiere territoriali

spesa pubblica dei PSR secondo trimestre 2023, disponibile sul sito della Rete Rurale Nazionale https://www.reterurale.it/spesa.

3. La banca dati Bandi PSR è consultabile sul sito della Rete Rurale Nazionale: http://www.reterurale.it

4. Al lordo delle risorse Next Generation EU e al netto delle risorse dedicate al Programma Nazionale di sviluppo rurale (PSRN), (circa 2.860 Meuro di risorse pubbliche). Il contributo del PSRN alle attività turistiche è stato sviluppato nel paragrafo 4 del Capitolo "Il turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca", della passata edizione del Volume CNR (Edizione XXV 2020-2022).

5. La banca dati Bandi PSR è consultabile sul sito della Rete Rurale Nazionale: http://www.reterurale.it

6. In Olanda, ad esempio il Ministero degli Affari Esteri ha dedicato una sezione specifica delle policy delle esportazioni al mercato turistico dove vengono fornite precise indicazione sul rispetto degli standard europei.

Tabella 1. Stato di avanzamento finanziario delle otto Misure di riferimento delle sotto-misure di interesse per il settore turistico – PSR 2014-2020 (Meuro)

Misura PSR	Spesa pubblica programmata al 30/06/2023	Peso % delle risorse finanziarie programmate della Misura sul Turismo	Spesa realizzata al 15/10/2021 su risorse programmate	% Spesa realizzata al 15/10/2021 su risorse programmate	Spesa realizzata al 30/06//2023 su risorse programmate	% Spesa realizzata al 30/06/2023 su risorse programmate
M3 - Regimi qualità prodotti agric. e aliment.	219	96	91	42	127	58
M4 - Investimenti in immobiliz. materiali	7.767	19	3.063	39	4.300	55
M5 - Ripristino potenz. produtt. agric. causa calamità naturali	302	100	84	28	84	28
M6 - Sviluppo aziende agricole e imprese	1.884	45	832	44	1.133	60
M7 - Servizi base e rinnov. villaggi in zone rurali	1.056	96	345	33	465	44
M8 - Invest. Svilup. aree forest. e miglioramento reddito forestale	1.299	92	473	36	659	51
M15 - Servizi silvo-ambientali e climatici salvaguardia foreste	52	22	31	60	41	79
M16 - Cooperazione	730	4	148	20	262	36
Totale	13.309	41	5.067	38	7.071	53

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Rete Rurale Nazionale (RRN, Report giugno 2023)

Tabella 2. Sotto-misure dei PSR (2014-2020) a sostegno diretto del turismo. Risorse messe a bando (a ottobre 2023) (000) (%)

Sotto-Misure	Denominazione	Totale risorse messe a bando fino a dicembre 2021 (a)	Risorse messe a bando dicembre 2022 (b)	Risorse messe a bando ottobre 2023 (c)	Totale risorse messe a Bando a ottobre 2023 (a+b+c) (d)	Aumento % spesa a ottobre 2023/dicembre 2021
6.2	Aiuti avviamento attività extra-agricole in zone rurali	10.308.808	2.000.000	1.060.415	13.369.223	30
6.4	Sostegno a investimenti in creazione e sviluppo attività extra-agricole	274.358.592	59.311.882	29.750.000	363.420.474	32
7.5	Sostegno investimenti in infrastrutture ricreative, informazioni turistiche e infrastrutture turistiche di piccola scala (collettive)	29.518.276	9.180.475	145.544	38.844.295	32
16.3	Cooperazione tra piccoli operatori per condividere impianti e risorse, nonché per sviluppo e commercializ. del turismo	6.200.010	1.200.000	900.000	8.300.010	34
Totale		320.385.686	71.692.357	31.855.960	423.934.003	32

Fonte: Elaborazione a cura del GdL "Supporto tecnico scientifico Banca dati bandi regionali" della RRN

e di promuovere uno sviluppo turistico sistemico ed integrato.
In altri ancora, infine, la connessione tra farm *tourism/ food tourism* si intende come azione di gestione e conservazione del paesaggio. Attraverso uno spettro molto ampio di attività, tra cui, pesca, ciclismo, kayak, caccia, fotografia, campeggio e turismo d'avventura, il rapporto turismo/ agricoltura viene considerato per il suo contributo allo sviluppo dell'attrattività territoriale. Le politiche derivanti da questa interpretazione si concentrano sul mantenimento dei paesaggi e degli habitat faunistici, fondamentali per il turismo naturalistico, come quelle contenute nell'Architettura verde della Pac.
Considerate tali premesse, il presente contributo illustrerà alcuni esempi di Programmi di Sviluppo rurale in ambito europeo allo scopo di presentare i diversi approcci all'organizzazione delle politiche turistiche in aree rurali. Le differenze rilevate derivano, come anticipato, dalla necessità di rispondere ai fabbisogni di contesti territoriali diversi, ma anche dalla diversità di interpretazione del concetto di turismo rurale. Accanto all'adozione delle misure previste dal Regolamento CE n.1303/2013, ognuno di questi Stati ha operato delle scelte di programmazione e di governance specifiche per il turismo.
La competitività di una destinazione turistica è strettamente collegata allo sviluppo del contesto territoriale e delle sue componenti, incluse le infrastrutture. Pertanto, sia che si tratti di investimenti per i trasporti, la sanità, l'istruzione, l'energia o per le nuove tecnologie, le spese in infrastrutture hanno un effetto moltiplicatore tale da generare una spinta economica di rilievo. A tal fine, è molto interessante evidenziare la scelta di alcuni Stati Membri di inserire le infrastrutture turistiche in un piano specifico di investimenti.
In **Spagna**, dove il Cammino di Santiago ha caratterizzato, negli anni, la presenza di numerosissimi pellegrini nelle aree rurali spagnole, è stato posto un forte accento proprio sull'adeguamento della dotazione infrastrutturale. In tale ambito, ad esempio, ha progettato, sin dal 1993, il Programma Nazionale dei Cammini Naturali, denominato *El Programa de Caminos Naturales*[7]; promosso dal Ministero dell'Agricoltura - e finanziato per il 53% con i fondi FEASR (ex misura 7.8) - che ha permesso la realizzazione di quasi 10.600 chilometri di sentieri, di cui circa 1.700 Greenways, ovvero i sentieri recuperati da vecchi binari ferroviari. Lo scopo del Programma riguarda la promozione, la valorizzazione e la conoscenza di questa sentieristica tra la popolazione, attraverso interventi di recupero/creazione di itinerari per favorire il contatto con la natura e soddisfare la crescente domanda di uso eco-ricreativo del paesaggio. *El Programa de Caminos Naturales*, infatti, si propone di mantenere ad uso pubblico queste infrastrutture di attraversamento, dando priorità alle strade che collegano più comunità autonome; allo stesso tempo, con la realizzazione dei cammini, si promuove l'adozione di un modello di mobilità sostenibile, favorendo l'uso di mezzi di trasporto a bassa impronta di carbonio e rispondendo, in tal modo, anche alla domanda sociale di servizi turistici alternativi che rispettino l'ambiente. L'intento di rivitalizzare i percorsi naturali, inoltre, è quello di favorire lo sviluppo sostenibile delle zone rurali attraverso la valorizzazione delle risorse economiche, la promozione dell'occupazione e l'insediamento della popolazione nel loro luogo di origine. Per assicurare la sopravvivenza nel lungo periodo delle vie verdi realizzate, il finanziamento dei sentieri inclusi nel Programma avviene in due fasi: i primi lavori, le opere di ristrutturazione, sono messi a bilancio dalla dotazione nazionale del PSR, mentre i costi per gli interventi di manutenzione e la gestione delle attività ricreative vengono sostenuti dall'amministrazione promotrice. La campagna promozionale, invece, è stata realizzata in collaborazione con la Fondazione Ferroviaria attraverso il Programma Greenways. Il valore strategico del Programa de Caminos risiede nella sua capacità di valorizzare il patrimonio storico e naturale di un territorio attraverso il recupero, non solo di un sentiero, ma dell'intera comunità. Oltre ai lavori di riqualificazione, ha infatti, contribuito a favorire la conoscenza dei luoghi attraverso l'elaborazione di guide cartacee ed elettroniche e schede descrittive dei punti di interesse; è, inoltre, stata promossa la redazione di pubblicazioni tematiche e documenti tecnici per promuovere un turismo un'offerta turistica di qualità e responsabile. Attualmente la *Red de Caminos Naturales* attraversa tutto il territorio iberico (isole incluse) con circa 120 itinerari tematici, incluse ciclabili e ferrovie, e prevede percorsi accessibili ai visitatori con disabilità. Pur non essendo previsto alcun intervento dedicato, a monte, nella nuova PAC 23-27, ai Cammini Naturali va evidenziato come essa preveda il finanziamento di opere sui percorsi rurali nell'ambito dell'Intervento 6872 - *Inversiones no productivas en servicios básicos en zonas rurales*. Probabilmente, sulla scia di quanto previsto dal Regolamento UE n. 2115 del 2021, la realizzazione di infrastrutture è demandata al livello locale e, di conseguenza, sarà lasciato ai partenariati locali (Gruppi di Azione Locale - GAL o altre forme partenariali) il compito di programmare e finanziare tali investimenti.
In **Inghilterra**, il turismo rurale viene considerato, anche in termini programmatici, uno strumento per la crescita delle aree rurali. Esso rientra, infatti, nel programma strategico denominato "*Growth Programme*", Documento finanziato congiuntamente dal FESR e dall'FSE e, in parte dal FEASR, e che richiama, al suo interno, gli indirizzi strategici comuni ai tre Fondi europei e orientati al raggiungimento delle priorità di crescita in termini di innovazione, ricerca e sviluppo, competitività delle

7. Per maggiori informazioni è possibile consultare il sito del Ministero dell'Agricoltura spagnolo https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/caminos-naturales/programa/

piccole e medie imprese, competenze, occupazione e inclusione sociale e, infine, riduzione delle emissioni di carbonio. Nello specifico, e in riferimento al Programma di Sviluppo Rurale (*RDPE Growth Programme*), vengono finanziati i progetti finalizzati a creare posti di lavoro e crescita per l'economia rurale, relativamente a trasformazione alimentare, nascita e sviluppo delle imprese e infrastrutture turistiche rurali[8]. Queste ultime, a differenza della Spagna (ma anche dell'Italia), sono intese come strumenti di diversificazione, finalizzati, non solo, quindi, al rafforzamento dell'attrattività del territorio in termini ambientali o identitari (ad esempio con gli itinerari), ma anche e soprattutto operazioni per la creazione/ri-attivazione delle economie locali. L'obiettivo del Programma è di: creare almeno un posto di lavoro ogni 30.000 sterline di finanziamento; destagionalizzare il turismo attraverso un ampliamento dell'offerta turistica (aumentando la permanenza media di soggiorno); rivitalizzare l'economia del turismo nelle zone rurali. L'accesso alle risorse è consentito solo nelle aree gestite dai LEP (*Local Enterprises Partnership*), una forma di partenariato pubblico-privata che ha il compito di decidere le priorità per le sovvenzioni a livello locale. Così, ad esempio, in presenza di un piano strategico o di marketing territoriale, il LEP assegnerà un punteggio più alto alle progettualità coerenti con il Piano locale. Il Programma si differenzia dal Leader per il fatto che quest'ultimo viene deciso e attuato a livello locale, mentre il *RDPE Programme* è un programma nazionale, gestito a livello centrale ma con il supporto delle comunità locali. Gli aiuti sono indirizzati principalmente alle aziende, in percentuale diversa a seconda della dimensione e della funzione; una scala progressiva è prevista anche in base allo scopo del progetto: nel caso di investimenti a scopo produttivo, possono accedere al finanziamento solo le piccole imprese e le aziende agricole che diversificano (attrazioni turistiche, alloggi, punti vendita, ecc.). Se il progetto non prevede un fine commerciale (attrazioni turistiche gratuite, valorizzazione punti di interesse collettivo, ecc.) può essere presentato da numerose tipologie di aziende nonché enti pubblici. Le sovvenzioni vanno da un minimo di £ 20.000 a un massimo di £ 175.000) per progetto e prevedono: la costruzione di alloggi per le vacanze (tra cui campeggi, *glamping pod*, baite, aree per roulotte); la conversione di edifici agricoli in nuove attrazioni turistiche, i parchi agricoli, ecc..; l'allestimento di nuove attrazioni turistiche (balle di fieno decorate, parchi avventura, ecc.); e, infine, la realizzazione di infrastrutture di collegamento di sentieri, mulattiere e piste ciclabili. Si tratta di una procedura concorsuale, per cui non tutti i progetti ricevono un finanziamento. Gli imprenditori sono invitati in una prima fase a presentare una manifestazione di interesse e un progetto di massima; solo dopo l'approvazione possono presentare un progetto dettagliato. A differenza di quanto avviene per il Leader, infine, il pagamento delle spese progettuali fa capo direttamente all'Organismo pagatore (*Rural Payments Agency*), senza l'intermediazione del GAL o di altri soggetti istituzionali locali. Per il futuro, allo scopo di garantire continuità alle azioni anche in seguito alla Brexit, il governo del Regno Unito si è impegnato a finanziare tutti i progetti approvati entro la fine del 2020. Una simile interpretazione delle infrastrutture turistiche caratterizza l'impostazione degli interventi di sviluppo turistico nelle aree rurali in **Irlanda del Nord**. Il programma di Sviluppo Rurale irlandese, infatti, è stato suddiviso in Schemi tematici, ognuno con obiettivi e regole specifiche per il settore di riferimento. Tra questi: sviluppo e competitività delle aziende agricole, competenze delle aziende familiari, agro-ambiente, cooperazione per il settore agro-alimentare e forestale, Leader e, infine, il turismo rurale. L'interesse verso quest'ultimo settore nasce dall'esigenza di sostenere l'industria turistica nella quale è impiegato un irlandese su dodici e di accompagnare le comunità locali nella transizione verso la Brexit. A tale scopo, quindi, DAERA (*Department of Agriculture, Environment and Rural Affaires*), ha lavorato alla redazione dello Schema per il Turismo Rurale, finanziato in gran parte con i fondi FEASR, allo scopo di incoraggiare la creazione di nuove attrazioni turistiche. Realizzato in collaborazione con i consigli locali, il Programma - che si è concluso nel marzo 2023 - ha investito nella realizzazione di strutture e servizi preservando al contempo il patrimonio edilizio e naturale delle aree rurali. Nell'ambito della sottomisura 7.5, infatti, il Programma prevedeva la possibilità di realizzare interventi per il miglioramento infrastrutturale delle strutture turistiche: costruzione e ammodernamento dei punti informativi, posizionamento della segnaletica di orientamento per i visitatori, adeguamento dei percorsi alle condizioni di accessibilità, opere per la conservazione del patrimonio culturale e naturale. Pur lavorando congiuntamente con il Leader (con una dotazione di 60 Milioni di sterline), per il *Rural Tourism Scheme* sono stati stanziati ulteriori 10 Milioni di sterline. I progetti finanziati avevano l'obbligo di dimostrare la coerenza e la complementarità con i piani locali esistenti, incluse le Strategie Locali dei GAL e il *Northern Ireland Tourist Board Destination Plans* e il *Northern Ireland Environment Agency Strategies*. Il Programma - di gestione nazionale - prevedeva l'ammissibilità al finanziamento dei soli progetti senza scopo di lucro; la sua governance veniva affidata alle autorità locali in collaborazione con le organizzazioni attive sul territorio, (volontariato, terzo settore, ecc. Con il Tourism Scheme il DAERA ha finanziato 19 progetti, tutti finalizzati alla creazione di nuove attrazioni da visitare nell'Irlanda del Nord: tra queste, un osservatorio

8. Per maggiori informazioni è possibile consultare il Manuale sulle Infrastrutture Turistiche https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e4c102c86650c10e4580ea1/Tourism_Handbook_v3.0_Closed_Feb_2020.pdf

delle stelle, un sentiero avventura, un'esperienza in uno storico mulino a vento, un parcheggio per camper[9],. Pur avendo uno stampo molto più "aziendale" rispetto alla stessa sotto-misura dei PSR italiani (la 7.5. appunto), gli interventi per il turismo rurale nell'esperienza irlandese, si collocano a metà strada tra l'intervento pubblico e quello privato, tra il livello locale e quello nazionale. In effetti, lo Schema del Turismo irlandese è sicuramente un esempio interessante di gestione del turismo, con un forte indirizzo strategico dell'istituzione nazionale - necessario per assicurare il rispetto del bene pubblico - ma con una attuazione delegata sempre più locale, orientato al rafforzamento della competitività degli operatori economici ma con una visione territoriale di promozione.

4. LA NUOVA PAC: STATO DELL'ARTE

Il 2 dicembre 2022 la Commissione europea ha approvato il Piano Strategico della PAC (PSP) 2023-2027[10], che rappresenta il principale documento di programmazione dell'Italia per i fondi della Politica Agricola Comune. Con la sua approvazione, a partire dal 5 gennaio 2023, sono stati messi a disposizione del settore agro-alimentare e forestale e delle aree rurali italiane circa 36,7 miliardi di euro da spendere in cinque anni. Il 48% della dotazione nazionale è rappresentata dai pagamenti diretti a valere sul Fondo Europeo Agricolo di Garanzia (FEAGA); mentre il 43% è garantito dalla politica di sviluppo rurale. Alle risorse finanziarie di quest'ultimo, si aggiungono anche quelle del contributo del cofinanziamento nazionale che vale oltre la metà delle risorse per il secondo pilastro (55%). All'approvazione del PSP 2023-2027 sono seguiti i complementi regionali dello sviluppo rurale (CSR) elaborati dalle Regioni, i quali forniscono gli elementi strategici di contesto regionali e le indicazioni operative per quanto riguarda gli interventi di sviluppo rurale, precedentemente inseriti nei PSR. Come è noto, il PSP rappresenta una vera e propria novità rispetto alle precedenti programmazioni, in quanto per la prima volta vengono raccolti in un unico documento di programmazione tutti gli strumenti della Politica Agricola Comunitaria (PAC), rafforzando la coerenza degli interventi messi in atto.
Nell'ambito del PSP, il riferimento al turismo come opportunità per lo sviluppo dei territori viene immediatamente esplicitato nelle analisi di contesto, sottolineando il potenziale del settore per accrescere l'attrattività dei territori e migliorare il loro posizionamento verso i mercati interni e internazionali. Viene così ribadito il ruolo fondamentale del turismo nelle aree rurali per: a) aumentare l'appetibilità dei luoghi in termini di risorse paesaggistico-ambientali, socioculturale e ricreativa; b) favorire la crescita di domanda dei servizi ecosistemici e di interesse collettivo; c) incrementare e diversificare le occasioni di occupazione, rafforzando la multifunzionalità agricola e forestale, mantenendo vitali i territori rurali in termini economici e sociali. Dal punto di vista programmatico, nel PSP, il turismo rurale confluisce in due "Esigenze" dello sviluppo rurale: la E-3.5 "*Accrescere l'attrattività dei territori*", che ribadisce la necessità di "*favorire il turismo, soprattutto sostenibile, attraverso la riqualificazione e/o valorizzazione del loro patrimonio agro-forestale e naturale, storicoculturale e architettonico, puntando su un'offerta turistica rurale integrata*" e la E-1.3 "*Favorire la diversificazione del reddito delle aziende agricole e forestali attraverso lo sviluppo di attività connesse*". La prima Esigenza è qualificante per il raggiungimento dell'Obiettivo Specifico 8: miglioramento dell'occupazione, dell'inclusione e dello sviluppo locale; la seconda, invece, contribuisce al perseguimento dell'Obiettivo Specifico 2, finalizzato ad accrescere la competitività aziendale. è interessante notare che, sebbene nell'ambito del PSP il turismo rurale sia presente per lo più negli interventi per lo sviluppo rurale, la sua funzione strategica è richiamata anche per la competitività di alcuni settori produttivi, sottolineando il collegamento tra le attività turistiche e la produzione agricola. Nello specifico, tra gli interventi per l'olivicoltura e la promozione del suo valore culturale, si sottolinea la necessità di favorire la realizzazione di percorsi oleoturistici e di informazione dei consumatori (E25); e ancora, con riferimento al contributo del turismo per l'attrattività dei territori, il settore apistico riconosce l'importanza delle attività turistiche nella promozione e valorizzazione delle produzioni locali; infine, con riferimento alle potenzialità del turismo per la redditività delle aziende agricole, la viticoltura identifica nell'enoturismo un rilevante strumento di diversificazione del reddito.
Nella tabella 3 è riportata una panoramica degli interventi che finanziano le attività turistiche nell'ambito degli interventi volti allo sviluppo rurale del PSP. Un primo gruppo di interventi riguarda gli investimenti, in azienda (agricole e non) che vanno sotto il codice SRD "Investimenti"[11]. Nello specifico, al suo interno, si finanziano attività produttive ad integrazione del reddito delle aziende agricole. Si sostengono, così, gli agriturismi, ma anche tutte le azioni finalizzate al recupero

9. Per maggiori informazioni sui progetti finanziati consultare le schede tecniche all'indirizzo:
https://www.daera-ni.gov.uk/articles/things-do-and-where-go-holidays-and-weekends

10. DECISIONE DI ESECUZIONE DELLA COMMISSIONE del 2.12.2022 che approva il piano strategico della PAC 2023-2027 dell'Italia ai fini del sostegno dell'Unione finanziato dal Fondo europeo agricolo di garanzia e dal Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale, CCI: 2023IT06AFSP001.

11. Gli investimenti per lo sviluppo rurale (SR) sono raggruppati in 8 tipologie di interventi: SRA – Impegni in materia di ambiente e di clima; SRB - Indennità vincoli naturali; SRC - Indennità per svantaggi requisiti obbligatori; SRD – Investimenti; SRE – Giovani: SRF – Gestione del rischio; SRG – Cooperazione; SRH – AKIS (leggi, Innovazione). Gli investimenti di interesse diretto per il turismo rientrano nel gruppo SRD.

delle tradizioni rurali e alla valorizzazione delle risorse naturali e paesaggistiche. Nell'ambito della macro-voce "Investimenti" rientrano anche interventi rivolti alle piccole e medie imprese non agricole, che contribuiscono a contrastare lo spopolamento delle aree rurali mantenendo attivo il mercato locale. A tale scopo è previsto il finanziamento di servizi atti a migliorare la fruibilità e l'attrattività del territorio, come le strutture di accoglienza (ospitalità diffusa), la ristorazione e la vendita di prodotti locali. Infine, sempre negli interventi "Investimenti", si sostiene la realizzazione di infrastrutture sia turistiche che ricreative al servizio della collettività. Si tratta, in primo luogo, di interventi di infrastrutturazione di piccola scala che agevolano la fruizione del territorio, tra cui sentieri, punti di accoglienza, info point, ecc., nonché investimenti per l'innovazione tecnologica dei servizi turistici finalizzati a facilitare la fruizione da parte dei visitatori dell'offerta turistica locale, come i sistemi di informazione e prenotazione telematica e card turistiche, ecc. Nello stesso tempo, è presente un sostegno alle infrastrutture ricreative (sportive, culturali, ecc.), il quale pur se pensato con l'intento di migliorare la qualità di vita dei residenti di fatto, ha, di fatto un impatto positivo anche sui visitatori che possono contare su un territorio più attrattivo.

A sostegno degli investimenti in attività extra-agricole, annoveriamo anche l'intervento SRE04; questo intervento pur se finalizzato, come l'SRD14, a supportare le attività extra-agricole nelle aree rurali, è, però, rivolto ai giovani e alle nuove imprese in generale. L'obiettivo è di supportare la nascita, la produzione e la commercializzazione di prodotti o servizi all'interno dell'economia rurale, facendo parte integrante di una strategia di sviluppo. L'intervento, infatti, può essere attivato solo dai GAL nell'ambito dell'approccio Leader. Così come nel passato, l'approccio Leader, che rientra nel macro-intervento "Cooperazione" (che, appunto, finanzia le Strategie di Sviluppo Locale - SSL), attribuisce un ruolo importante al turismo e prevede la possibilità di finanziare le SSL focalizzate prevalentemente alla realizzazione di sistemi di offerta socioculturali e turistico-ricreativi locali. Infine, come è noto, la nuova programmazione prevede anche interventi a favore degli Smart Village (SRG07), nell'ambito dei quali trova spazio un sotto-intervento specifico che sostiene la cooperazione per il turismo rurale. Esso è finalizzato a supportare il turismo in maniera integrata: sono previste, infatti, azioni per creare/mettere a sistema le funzioni turistiche (itinerari/vie ciclopedonali); a sostegno della sostenibilità ambientale (gestione dei rifiuti, riduzione sprechi, ecc.); per incrementare la

Tabella 3. Sotto-interventi e risorse programmate per il turismo nel PSP 2023-2027 (000)

Tipologia	Intervento	Sotto-intervento	Risorse programmate
SRD-Investimenti	SRD03-Diversificazione	1- Agriturismo	75.261,00
		5- Attività turistiche per la valorizzazione delle risorse naturali e culturali	891,00
		Totale	76.152,00
	SRD14- Iinvestimenti produttivi non agricoli	a) Servizi turistici (ospitalità diffusa, vendita prodotti)	1.252,00
	SRD07- Infrastrutture	4- Infrastrutture per la fruizione turistica	17.352,00
		5- Infrastrutture ricreative	7.785,00
		Totale	25.137,00
SRD-Investimenti	**Totale**		**102.541,00**
SRE-Nuovo Insediamento	SRE04- Start-up non agricole	d)Turismo rurale, offerta ricreativa	n.d.
SRG- Cooperazione	SRG06-Sviluppo locale (Leader)	"Sistemi di offerta socioculturali e turistico-ricreativi locali"	n.d.
	SRG07- Smart Village	Cooperazione per il turismo rurale	15.870,60
	TOTALE INTERVENTI		118.411,60

Fonte: Piani finanziari del Piano Strategico PAC approvato il 16 novembre 2023

competitività (reti di imprese agricole e forestali); per favorire l'inclusione sociale (accessibilità) e, infine, per sensibilizzare gli utenti alle tematiche ambientali.
Per quantificare, a grandi linee, il budget dedicato agli interventi turistici sono stati analizzati i piani finanziari forniti dalle Regioni nell'ambito del PSP, i quali, indicativamente[12], permettono di delineare il quadro degli impegni assunti verso il settore. Dalla loro lettura emerge che per lo sviluppo di attività turistiche sono state stanziate (almeno) risorse per 118 Milioni di euro, destinate in larga parte agli agriturismi (64%); per questi, nello specifico, si prevede di finanziare 528 operazioni della dimensione media di 120 mila euro. Ai soggetti pubblici, invece, sono destinati circa 25 Milioni di euro, ai quali però andranno aggiunte tutte le risorse dedicate a tale scopo nelle Strategie di Sviluppo Locale.

5. LE ATTIVITÀ COLLEGATE CON IL TURISMO NELLA POLITICA COMUNE DELLA PESCA

Le risorse del Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca (FEAMP) 2014-2020 assegnate all'Italia ammontano a 537,3 milioni di euro, cui si aggiungono 440,8 milioni di euro di cofinanziamento nazionale, per un totale di 978,1 milioni di euro.
Come già evidenziato nei Rapporti precedenti, il Fondo favorisce le attività collegate con il turismo prevalentemente nell'ambito:
del sostegno agli investimenti che contribuiscono alla diversificazione del reddito dei pescatori, tramite lo sviluppo di attività complementari, compresi gli investimenti a bordo, il turismo legato alla pesca sportiva, la ristorazione, i servizi ambientali legati alla pesca e le attività pedagogiche relative alla pesca;
dello sviluppo sostenibile delle zone di pesca e acquacoltura sulla base di un approccio di sviluppo locale di tipo partecipativo (*Community-led local development*, CLLD) e la previsione di gruppi di azione locale per la pesca (Fisheries local action group, FLAG).
In questa edizione si propone un'analisi dei finanziamenti FEAMP per incentivare il turismo legato alla pesca nelle diverse forme e tipologie di intervento tramite la lettura dei dati estrapolati dalla piattaforma OpenCoesione[13]. In particolare, si approfondiscono: il tema "Cultura e turismo", la misura 1.30 relativa alla "Diversificazione e alle nuove forme di reddito", gli interventi realizzati dai FLAG.
Prima di entrare nel merito dell'analisi, si riportano i dati sull'attuazione per priorità del Programma operativo (PO) FEAMP 2014-2020 (tab. 4).

5.1 Il tema "Cultura e turismo" nell'attuazione del PO FEAMP 2014-2020

Con riferimento all'analisi delle politiche di coesione, nell'ambito del tema relativo a "Cultura e turismo"[14] sono presenti 235 progetti, con un finanziamento di 39 milioni di euro, pari al 4,9% dei finanziamenti totali del Programma. Gli impegni di detti progetti (38,6 milioni di euro) costituiscono il 5,2% del totale delle risorse impegnate e i pagamenti (33,4 milioni di euro) il 5,9% dei pagamenti totali (cfr. tab.4).
Le azioni riconducibili al tema "Cultura e turismo" riguardano principalmente:
- la misura 4.63, relativa alle strategie di sviluppo locale di tipo partecipativo (CLLD);
- la misura 5.68, concernente la commercializzazione.

I FLAG agiscono come agenzie di sviluppo locale sul territorio attraverso l'attuazione della strategia CLLD con interventi e azioni che hanno come finalità lo sviluppo socioeconomico dell'area costiera e, nello specifico, sostenendo attività che valorizzino il settore della pesca, acquacoltura e turismo sostenibile. Alcuni esempi di interventi finanziati dalla misura 4.63 riguardano:
la riqualificazione di aree di rilevante valore storico ambientale;
- la realizzazione di musei, ecomusei e poli didattici polifunzionali;
- l'organizzazione di convegni e attività promozionali;
- il supporto alla preparazione di nuovi prodotti turistici;
- la creazione di percorsi turistico-culturali di promozione e valorizzazione dei luoghi, della cultura e delle tradizioni delle marinerie;
- il recupero della memoria legata alla cultura marinara, alle professionalità tipiche del settore, alle ricette tradizionali;
- la definizione di itinerari di valorizzazione;
- la creazione di laboratori dei sapori e dei saperi;
- lo sviluppo delle filiere legate all'ittiturismo e al pescaturismo;
- la comunicazione sul patrimonio marittimo;
- la realizzazione di pubblicazioni per approfondire la conoscenza di storia, ambiente e peculiarità delle comunità costiere, raccontando tradizioni e personaggi delle comunità di mare e valorizzando le tipicità gastronomiche marinare.

Alcuni esempi di progetti finanziati nell'ambito del tema "Cultura e turismo" dalla misura 5.68, relativa alla promozione della commercializzazione, riguardano:
l'acquisizione, la progettazione, l'allestimento e la gestione di spazi fieristici ed espositivi;
la realizzazione di attività di animazione, promozione, comunicazione e informazione rivolte ai consumatori e

12. Le allocazioni finanziarie sono frutto di stime ottenute sulla base dei risultati realizzati nella precedente programmazione e non è possibile rilevare a monte le risorse dedicate al Leader.

13. https://opencoesione.gov.it, dati aggiornati al 30/04/2023.

14. Il tema comprende interventi di carattere infrastrutturale per la tutela e la conservazione del patrimonio culturale. Include, inoltre, interventi per il miglioramento dei servizi turistici e per la promozione e la valorizzazione delle risorse naturali.

Tabella 4. **Attuazione del PO FEAMP 2014-2020 per priorità, (000)**

Priorità	Progetti	Finanziamenti	Impegni	Pagamenti
1 – Pesca sostenibile e competitiva	11.629	289.347	271.956	195.758
2 – Acquacoltura sostenibile e competitiva	765	114.881	102.218	69.699
3 – Misure di accompagnamento della PCP	11	100.856	100.856	90.748
4 – Strategie di sviluppo locale di tipo partecipativo	730	75.590	71.551	50.538
5 – Commercializzazione e trasformazione	966	164.653	147.846	115.790
6 – Misure attuazione PMI	2	1.680	1.680	1.396
Assistenza tecnica	890	49.658	48.993	38.440
Totale	14.993	796.666	745.099	562.368

Fonte: nostre elaborazioni su dati https://opencoesione.gov.it al 30/04/2023

agli operatori del settore della pesca e dell'acquacoltura, nell'ambito di manifestazioni fieristiche;
la partecipazione di soggetti operanti nel settore ittico per l'esposizione e la vendita dei propri prodotti e la loro presentazione, anche attraverso esibizioni gastronomiche nell'ambito di manifestazioni fieristiche;
l'organizzazione di seminari, *show cooking*, convegni, visite aziendali, manifestazioni itineranti.

5.2 La diversificazione e le nuove forme di reddito dei pescatori

La misura 1.30 afferisce alla priorità 1 del FEAMP – Promuovere la pesca sostenibile sotto il profilo ambientale, efficiente in termini di risorse, innovativa, competitiva e basata sulle conoscenze – ed è finalizzata a sostenere investimenti che contribuiscano alla diversificazione del reddito dei pescatori tramite lo sviluppo di nuove attività complementari, compresi gli investimenti a bordo, il turismo legato alla pesca sportiva, la ristorazione, i servizi ambientali legati alla pesca e le attività pedagogiche relative alla pesca.
Come emerge dal Rapporto di valutazione finale del PO FEAMP (MIPAAF-IZI, 2022)[15], la misura 1.30 ha avuto una risposta diversa a seconda dei contesti territoriali. In alcune aree, la misura non ha avuto una risposta positiva per le problematiche di natura amministrativa autorizzativa collegate all'avvio di attività di ittiturismo. L'ittiturismo, soprattutto se collegato alla ristorazione, permette di valorizzare al massimo il pescato; trattandosi di un'attività "innovativa" per il settore della pesca, in genere chi la pratica è giovane e avrebbe bisogno di una formazione mirata, a partire dalla conoscenza delle lingue indispensabile per un'azienda che ha come obiettivo quello di relazionarsi con i turisti, spesso stranieri. Sulla misura 1.30 sono stati finanziati 77 progetti, localizzati prevalentemente nel Mezzogiorno (Sicilia, Campania, Sardegna, Molise e Puglia) e in misura più contenuta nel Centro-Nord (Liguria e Toscana), con un importo medio del sostegno finanziario di circa 47.000 euro. Alcuni esempi di azioni finanziate dalla misura 1.30 sono:

- l'acquisto di attrezzature per l'avvio di attività di ittiturismo;
- gli interventi sulle imbarcazioni per ittiturismo e pescaturismo;
- gli investimenti per lo sviluppo del turismo legato alla pesca sportiva;
- il miglioramento di fabbricati per ittiturismo ai fini di ospitalità e ristorazione;
- la realizzazione del sito internet per la promozione della pesca locale e dell'attività di pescaturismo anche attraverso un sistema di prenotazione on line delle uscite in barca;
- la realizzazione di un piccolo ristorante con la trasformazione del pescato del giorno in piatti per i turisti;
- la fornitura ai turisti di pesca sportiva di un servizio a bordo finalizzato alla conoscenza del mare e alla pesca sportiva.

In relazione alla misura 1.44 intesa a contribuire alla diversificazione del reddito dei pescatori dediti alla pesca nelle acque interne, risultano finanziati pochissimi progetti.

5.3 Le strategie di sviluppo locale di tipo partecipativo

Il FEAMP favorisce le attività collegate con il turismo nell'ambito dello sviluppo sostenibile delle zone di pesca e acquacoltura sulla base di un approccio di sviluppo locale di tipo partecipativo e la previsione dei FLAG[16]. La priorità 4 del FEAMP è finalizzata, infatti, a promuo-

15. Il Rapporto è scaricabile dal sito: https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8752

16. In questo paragrafo si approfondiscono i dati relativi alla priorità 4 e quindi all'approccio CLLD nel complesso, mentre nel paragrafo 5.1 sono state analizzate le attività che contribuiscono al tema "Cultura e turismo", tra le quali anche le azioni dei FLAG.

vere la crescita economica e l'inclusione sociale, creare posti di lavoro e fornire sostegno all'occupabilità e alla mobilità dei lavoratori nelle comunità costiere e interne dipendenti dalla pesca e dall'acquacoltura, compresa la diversificazione delle attività nell'ambito della pesca e in altri settori dell'economia marittima.
Le strategie dei 53 FLAG selezionati sono state in generale orientate a supportare le comunità locali attraverso la diversificazione delle attività di pesca (turismo), lo sviluppo di opportunità commerciali per nuove specie o specie già presenti, ma tradizionalmente poco sfruttate, lo sviluppo della filiera locale (filiera corta) e l'offerta di piccole infrastrutture locali a supporto delle attività dei pescatori. Inoltre, in quanto Stato membro multiregionale, la cooperazione del FLAG in Italia è stata incoraggiata come un modo per condividere nuove idee e innovazioni tra le regioni.
Alla priorità 4 sono stati destinati il 9,5% dei finanziamenti (75,6 milioni di euro), il 9,6% degli impegni (71,6 milioni di euro) e il 9% dei pagamenti (50,5 milioni di euro). A livello territoriale emergono le regioni del Mezzogiorno (Sicilia, Campania e Puglia in primis) con il 61,1% dei finanziamenti.
Tra le azioni dei FLAG finalizzate alla diversificazione delle attività dei pescatori e delle zone di pesca e collegate con la tematica del turismo, si segnalano a titolo di esempio le seguenti attività:

- MediterRadio[17]: nell'ambito di un progetto di cooperazione più ampio (MEDI.CULT., *Mediterranean Fisheries Heritage, Coastal Cultures and Traditions*), finalizzato a promuovere e valorizzare la pesca e le culture della fascia costiera del Mediterraneo, il FLAG Adriatico Salentino ha realizzato una nuova web radio che dà voce alle idee, alle notizie, alla cultura e alle attività legate alla pesca e al mare. Ciò ha permesso a un vasto pubblico di entrare in contatto con il mondo dei pescatori, creando al contempo una piattaforma informativa che promuove i servizi offerti dai FLAG alla comunità costiera. La radio ha, inoltre, promosso attivamente il territorio e la cultura, il patrimonio e i servizi connessi al settore della pesca, quali, ad esempio, le attività di pescaturismo;
- Festival del mare[18]: è stata realizzata una rassegna itinerante di nove eventi che conducono alla scoperta delle marinerie e dei prodotti ittici della costa dell'Emilia-Romagna. Il progetto, finanziato dal FLAG Costa Emilia-Romagna e coordinato da GAL Delta 2000, ha consentito di valorizzare i borghi e le marinerie della Costa Adriatica della regione mediante la partecipazione del pubblico a visite guidate, degustazioni, laboratori, *show cooking*, che hanno consentito di far conoscere e apprezzare i prodotti e la cultura legati al mare;
- Smar-T-ourist Land[19]: è un progetto di cooperazione territoriale, di cui il FLAG Molise Costiero è lead partner, per la realizzazione di un itinerario che inizia nella fascia costiera e si conclude nell'Alto Molise con i territori del GAL Trigno Castellelce che fungono da cerniera di collegamento. L'itinerario costituisce una infrastruttura per sperimentare nuovi modelli di offerta turistica basati sulla valorizzazione degli ecosistemi naturali e culturali dei territori coinvolti, ivi comprese le filiere agricole e culturali in essi presenti, a supporto di un "turismo esperienziale";
- Museo del mare di Mascali[20]: intervento del FLAG Riviera Jonica Etnea per la riqualificazione di parte del mercato ittico di Mascali da destinare a museo dei luoghi e delle civiltà marinare per iniziative di fruizione turistica, il recupero e la valorizzazione dell'identità locale e del background storico e culturale dell'area costiera;
- Patrimonio Culturale della Pesca[21]: progetto di cooperazione interterritoriale con capofila il FLAG Veneziano VeGAL coinvolge 9 FLAG appartenenti a 6 Regioni finalizzato alla valorizzazione del patrimonio legato alla pesca in chiave di turismo sostenibile con l'obiettivo di avviare l'iter di candidatura del Patrimonio Culturale della Pesca per l'iscrizione alla Lista rappresentativa del Patrimonio Culturale Immateriale sostenuta dall'UNESCO. Il progetto è finalizzato a: favorire la conoscenza di mestieri, manufatti e attrezzature collegate alla pesca professionale, in quanto espressione dell'identità delle comunità e dei territori costieri; valorizzare il patrimonio culturale immateriale di mestieri, manufatti e attrezzature collegate alla pesca professionale, individuando azioni di tutela e salvaguardia; comunicare il patrimonio culturale immateriale mediante azioni di comunicazione, strumenti audiovisivi e azioni locali sui territori interessati;
- Itinerari turistico culturali[22]: il FLAG Golfi di Castellammare e Carini ha predisposto alcuni itinerari relativi all'Area marina protetta di Capo Gallo (Isola delle femmine), le chiese e le cappelle votive legate alla tradizione marinara, i geositi e le grotte.

17. https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet2/on-the-ground/good-practice/projects/mediterradio_it.

18. https://www.flag-costaemiliaromagna.it/progetti/festival-del-mare/.

19. https://www.flagmolise.it/progetti/#smartouristland.

20. https://www.flagrivieraetnea.it/.

21. https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet2/on-the-ground/good-practice/projects/fish-festivals-strengthen-ties-between-fishermen-and-2_en.html, https://www.pcpesca.it/.

22. https://www.flagdeigolfi.it/.

5.4 Alcune considerazioni con uno sguardo al futuro

L'analisi effettuata per analizzare il settore del turismo legato alla pesca consente di rilevare che ci sono diverse modalità di coniugare insieme questi due aspetti. Lo strumento principale di finanziamento è costituito dal fondo comunitario di attuazione della Politica comune della pesca, che sostiene le misure per diversificare le fonti di reddito dei pescatori (sviluppo di attività complementari come il pescaturismo o l'ittiturismo, la ristorazione, i servizi ambientali e le attività educative), i progetti finalizzati alla commercializzazione (nuovi mercati, qualificazione e campagne di comunicazione e promozione regionali, nazionali o transnazionali), le azioni individuate dai FLAG mediante un approccio di tipo partecipativo e la cooperazione territoriale.
Le informazioni disponibili non consentono, tuttavia, di isolare e quantificare con precisione la quota del contributo FEAMP dedicata al settore turismo, in quanto alcune misure sono destinate anche ad altre finalità e alcuni progetti hanno diversi obiettivi, non solo il turismo legato alla pesca. Quello che si può affermare è che tramite il Fondo, finalizzato a sostenere il settore ittico, transita anche il sostegno a "Cultura e turismo" (pari al 4,9% dei finanziamenti del PO FEAMP), la misura 1.30 per la diversificazione del reddito è destinata in parte anche a sostenere le attività di pescaturismo/ittiturismo; le strategie dei FLAG (che costituiscono il 9,5% del finanziamento del PO FEAMP) sostengono interventi territoriali per la valorizzazione delle realtà locali tra le quali anche azioni di valorizzazione del turismo.
Gli interventi realizzati saranno sostenuti anche nei prossimi anni. Nel Programma nazionale finanziato dal Fondo europeo per gli affari marittimi, la pesca e l'acquacoltura nel periodo 2021-2027 (PN FEAMPA), per l'attuazione e la gestione delle strategie di sviluppo locale di tipo partecipativo, si prevede tra le sfide a cui dare priorità "*il turismo ed eco-turismo, incentivando una migliore integrazione e coesistenza tra questo settore e le attività di pesca e acquacoltura, sempre nell'ottica della massima sostenibilità, contribuendo significativamente come fonte aggiuntiva al reddito degli operatori*"[23].

23. Il FEAMPA nel periodo 2021-2027 finanzia azioni e investimenti per proteggere la biodiversità acquatica e l'attività di pesca e acquacoltura sostenibili e a basso impatto. Promuove, inoltre, l'offerta di prodotti ittici sani e di qualità per i consumatori europei, sostiene lo sviluppo di un'economia blu sostenibile nelle comunità costiere, contribuisce alla sorveglianza marittima e alla cooperazione internazionale sulla governance degli oceani. Il Fondo mira, inoltre, a favorire lo sviluppo delle comunità di pescatori e di acquacoltura. Queste priorità sono le più rilevanti per l'ecosistema turistico, poiché sostengono lo sviluppo locale guidato dalla comunità e potrebbero coprire progetti come l'ecoturismo e il pescaturismo, la gastronomia locale nei ristoranti di pesce e frutti di mare, gli alloggi, i percorsi turistici e le immersioni.

6. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Il turismo rurale trova espressione in differenti attività, che si rinnovano continuamente in funzione dei nuovi stimoli che si generano sia sul fronte della domanda turistica (evoluzione e diversificazione dei bisogni dei turisti) che dell'offerta (maggiore consapevolezza delle potenzialità delle risorse locali, necessità di diversificare le attività produttive, ecc.). La politica di sviluppo rurale ha, fra i suoi compiti, la funzione di cogliere la molteplicità di queste forme, ampliando, man mano, la tipologia di investimenti da finanziare all'interno dei suoi Programmi.
I dati relativi alla programmazione dello sviluppo rurale appena conclusa evidenziano come il turismo ormai abbia acquisito un suo peso sia in relazione alla tipologia di interventi ad esso destinati che alle risorse finanziarie dedicate. Nello stesso tempo, le nostre analisi hanno sempre evidenziato come il sostegno al turismo nelle aree rurali non passi soltanto attraverso interventi ad hoc, in ogni caso necessari, ma anche e soprattutto attraverso interventi sul contesto territoriale nel suo complesso. Il turismo per poter decollare e soprattutto trasformarsi in una opportunità di crescita sostenibile ha necessità di inserirsi in una dinamica che tenga conto, da un lato, della fragilità dei contesti rurali e di conseguenza, della necessità di programmare le sue attività stimando la pressione antropica potenzialmente esercitata sulla sensibilità ecologica e sulla fragilità ambientale del territorio oggetto di intervento. E ci riferiamo non solo al numero dei potenziali turisti che potrebbero attivarsi ma anche alla tipologia di opere e lavori previsti per costruire strutture e servizi turistici. È ormai assodato che l'arrivo dei turisti genera pressioni che, se non ben governate, possono, nel lungo periodo, causare problemi ambientali - diretti e indiretti - notevoli, tali da superare anche i vantaggi economici iniziali presunti. Una presenza eccessiva può alterare la qualità dell'aria e dell'acqua ad esempio, ma anche aumentare l'inquinamento atmosferico (e non solo locale, se si pensa alle modalità di spostamento normalmente utilizzati dai turisti), produrre grossi volumi di rifiuti con relativa necessità di smaltirli, favorire la crescita incontrollata di infrastrutture e servizi aggiuntivi e, di conseguenza, incoraggiare la deforestazione; arrivando così a intaccare e impoverire quelle risorse ambientali – e culturali - che fungevano da attrattiva iniziale (paesaggio, biodiversità, clima, usi e costumi, ecc.)(Zumpano, 2022). Non sempre, però, tale visione territoriale è assunta come quadro di riferimento. Certo, ci sono esperienze ormai consolidate che lavorano su tale fronte (Leader, Strategia Nazionale per Aree Interne, Distretti, ecc.) ma, dal nostro punto di vista, rappresentano anche delle eccezioni rispetto alla mole di risorse finanziarie pubbliche mosse e non solo dalla politica di sviluppo rurale. Pertanto, sarebbe necessario porre maggiore attenzione ad una visione

territoriale delle politiche perché le stesse possano produrre risultati più duraturi e soprattutto più alla portata dei fabbisogni ambientali e sociali delle aree rurali. L'auspicio è che con la programmazione appena avviata, più attenta alle dimensioni ambientali, si possa far tesoro delle esperienze di sviluppo territoriale ormai consolidate, sostenendo gli interventi turistici all'interno di percorsi di sviluppo locale integrati e partecipati.

Bibliografia

Commissione Europea (2022), Transition Pathway for Tourism, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs- Directorate G — Ecosystems II: Tourism & Proximity, Lussemburgo

Commissione Europea (2013), Regolamento n. 1303/2013 del parlamento europeo e del consiglio del 17 dicembre 2013, L 347/320

Consiglio Europeo (2022), European Agenda for Tourism 2030, 1° dicembre, 15441/22

Department for Environment, Food, and Royal Affaires (2019) RDPE Growth Programme- Rural tourism infrastructure Handbook, Version 3.0 Novembre
https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e4c102c86650c10e4580ea1/Tourism_Handbook_v3.0_Closed_Feb_2020.pdf

Department of Agriculture and Rural Development (2015), United Kingdom - Rural Development Programme (Regional) - Northern Ireland, version 1.2 del 24/08/2015

EU CAP Network (2023), Reinforcing rural tourism resilience, Policy Insights, Giugno https://eu-cap-network.ec.europa.eu/sites/default/files/publications/2023-06/EUCAPNetwork_PolicyInsights_ReinforcingRuralTourismResilience_230620.pdf

Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente (2021), Marco Nacional de Desarrollo Rural- España, Version 5.1 del 19/11/2021 https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/programas-ue/periodo-2014-2020/marco-nacional/

MIPAAF-IZI (2022), Valutazione del Programma Operativo del Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca – FEAMP 2014-2020, Rapporto di valutazione finale PO FEAMP 2014-2020, giugno.

Nikolina Šajn and Karin Finer (2023), Rural tourism – Briefing, European Parliamentary Research Service, September
https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS_BRI(2023)751464_EN.pdf

Observatorio de Caminos Naturales e Itinerarios no motorizados (2016), Estudio de la situación de los Caminos Naturales e Itinerarios no motorizados en España, Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente Feader,
https://www.pfcyl.es/sites/default/files/biblioteca/documentos/estudio_de_la_situacion_de_los_caminos_naturales_e_itinerarios_no_motorizados_en_la_union_europea.pdf

Ottaviani L. (2023), Report di avanzamento della spesa pubblica dei Programmi di Sviluppo Rurale 2014-2020, finanziario PSR. Secondo trimestre 2023, Rete Rurale Nazionale. https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/25287

Zumpano C. et al., (2018), "Il turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca" in Becheri E., Micera R., Morvillo A., Rapporto sul turismo italiano, XXII Edizione 2017-2018, Rogiosi Editore.

Zumpano C. et al., (2022), "Il turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca" in Marasco A., Maggiore G., Morvillo A., Becheri E., Rapporto sul turismo italiano, XXV Edizione 2020-2022, Cnr Edizioni.

Zumpano C. (2022), "Il turismo e la montagna: ragioni economiche, tenuta sociale e tutela ambientale", in Losavio C., De Fano G., (a cura di), "Il territorio rurale montano e la gestione sostenibile delle sue risorse", Ed. Giuffré.

Sitografia

https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/caminos-naturales/programa/

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e4c102c86650c10e4580ea1/Tourism_Handbook_v3.0_Closed_Feb_2020.pdf

https://www.daera-ni.gov.uk/articles/things-do-and-where-go-holidays-and-weekends

https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/16412

ANNA CECI
ORIANA CUCCU
ANNA MISIANI
MAURA RIANNA*

IL TURISMO COME OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO PER LE AREE INTERNE DEL PAESE

La propria destinazione non è mai un luogo, ma un modo di vedere le cose
Henry Miller

La Strategia Nazionale delle Aree Interne (di seguito SNAI o Strategia[1]) prende avvio nel ciclo di programmazione 2014-2020, quale politica nazionale di sviluppo e coesione territoriale che punta ad arrestare il declino demografico ed economico dei territori lontani dai centri di servizio essenziali (istruzione, salute e mobilità) e colpiti da fenomeni di marginalizzazione.
Sostenuta con fondi europei e risorse nazionali, la SNAI punta, quindi, ad assicurare alle comunità di questi territori il pieno accesso ai diritti di cittadinanza, a favorire lo sviluppo economico attraverso la valorizzazione delle risorse locali, prime tra tutte quelle naturali e culturali, anche ai fini di aumentare l'attrattività turistica.
L'Accordo di Partenariato 2021-2027 ha confermato l'intenzione di continuare ad assicurare il sostegno alla Strategia attraverso le risorse della coesione di fonte europea, con l'obiettivo di passare dalla fase di sperimentazione nelle prime 72 Aree c.d. "di progetto", alla strutturazione di una politica nazionale stabile e consolidata.
In continuità con le precedenti edizioni del Rapporto sul turismo italiano, questo contributo propone un approfondimento sulla Strategia Nazionale Aree Interne in tema di valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività di tali territori. Il lavoro è articolato in due sezioni.
La prima, impostata nella cornice programmatica della SNAI 2014-2020, presenta una ricostruzione delle risorse finanziarie programmate nelle 72 Aree per migliorare l'attrattività turistica (Natura, Cultura, Turismo), esamina l'attuale rilevanza del turismo in termini di offerta e domanda e, infine, offre un'analisi dei progetti in attuazione con queste finalità pubblicati sul portale unico nazionale OpenCoesione[2], riferiti alla data del 30 giugno 2023.
La seconda, inquadrata alla luce delle scelte strategiche dell'Accordo di Partenariato 2021-2027, offre una sintesi sulle prospettive della SNAI e propone un focus sull'attrattività turistica dei territori che si affacciano per la prima volta all'esperienza SNAI nel ciclo di programmazione 2021-2027.

1. LA STRATEGIA NAZIONALE PER LE AREE INTERNE NEL CICLO DI PROGRAMMAZIONE 2014-2020

1.1 Le Aree di progetto e la governance

Avviata sperimentalmente nel ciclo di programmazione 2014-2020, la SNAI nasce con lo scopo di offrire una cornice strategica per il sostegno e lo sviluppo di aree non urbane in declino o a rischio demografico, aree interne, ovvero "*quella parte maggioritaria del territorio italiano caratterizzata da una significativa distanza dai centri di offerta di servizi essenziali*" (Accordo di Partenariato 2014-2020)[3].
In questi territori il presidio attivo delle comunità è cruciale per la tenuta complessiva dell'assetto del territorio, per la conservazione dei suoi valori naturalistici e paesaggistici e la valorizzazione dell'identità culturale, anche considerata l'elevata presenza di risorse ambientali (foreste, paesaggi naturali) e culturali (borghi storici, siti archeologici, monumenti, abbazie e monasteri, piccoli musei).
La Strategia ha perseguito il duplice obiettivo di adeguare la quantità e la qualità dei servizi essenziali di cittadinanza e di promuovere progetti di sviluppo puntando su valorizzazione delle risorse e delle filiere produttive locali, con la finalità ultima di poter invertire, nel lungo periodo, le tendenze allo spopolamento in queste aree.
Le 72 Aree progetto aderenti alla SNAI nel 2014-2020, visualizzate nella Figura 1, sono state identificate a partire

* A cura di Anna Ceci, Oriana Cuccu e Anna Misiani, Componenti del Nucleo di Valutazione e Analisi per la Programmazione - Dipartimento per le Politiche di Coesione - Presidenza del Consiglio dei Ministri e Maura Rianna, Dipartimento per le Politiche di Coesione. Il contributo è frutto di un lavoro comune. In particolare, Oriana Cuccu e Anna Misiani hanno garantito il coordinamento generale del Capitolo, Anna Ceci ha curato i parr. 1.1, 1.2, 1.4, 2.1, 2.2 e Maura Rianna ha curato i parr. 1.3 e 2.3. Si ringrazia l'arch. Maria De Rosa per le elaborazioni cartografiche.

1. https://politichecoesione.governo.it/it/strategie-tematiche-e-territoriali/strategie-territoriali/strategia-nazionale-aree-interne-snai/
2. https://opencoesione.gov.it/it/dati/strategie/AI/
3. https://opencoesione.gov.it/media/uploads/documenti/adp/accordo_di_partenariato_sezione_1a_2017.pdf

Figura 1. Le 72 Aree di progetto della Strategia Nazionale per le Aree Interne 2014-2020



1. Val Bormida
2. Val di Lanzo
3. Val d'Ossola
4. Valli Maira e Grana
5. Bassa Valle
6. Grand Paradis
7. Alta Valtellina
8. Alto Lago di Cono e Valli del Lario
9. Appennino Lombardo - Oltrepò Pavese
10. Valchiavenna
11. Tesino
12. Val di Sole
13. Agordino
14. Comelico
15. Contratto di Foce - Delta del Po
16. Spettabile Reggenza
17. Alta Carnia
18. Canal del Ferro - Val Canale
19. Dolomiti Friulane
20. Alta Valle Arroscia
21. Antola-Tigulio
22. Beigua SOL
23. Val di Vara
24. Alta Valmarecchia
25. Appennino Emiliano
26. Appennino Piacentino Parmense
27. Basso Ferrarese
28. Casentino - Valtiberina
29. Garfagnana - Lunigiana
30. Valdarno e Valdisieve, Mugello, Val Bisenzio
31. Nord - Est Umbria
32. Sud Ovest Orvietano
33. Val Nerina
34. Appennino Basso Pesarese e Anconetano
35. Alto Maceratese
36. Piceno
37. Alta Tuscia Antica Città del Castro
38. Monti Reatini
39. Monti Simbruini
40. Valle del Cornino
41. Alto Aterno - Gran Sasso Laga
42. Basso Sangro - Trigno
43. Subequana
44. Valfino-Vestina
45. Valle del Giovenco - Valle Roveto
46. Alto Medio Sannio
47. Fortore
48. Mainarde
49. Matese
50. Alta Irpinia
51. Cilento Interno
52. Tammaro - Titerno
53. Vallo di Diano
54. Alta Murgia
55. Gargano
56. Monti Dauni
57. Sud Salento
58. Alto Bradano
59. Marmo Platano
60. Mercure Alto Sinni Val Sarmento
61. Montagna Materana
62. Grecanica
63. Ionico - Serre
64. Reventino - Savuto
65. Sila e Presila
66. Calatino
67. Madonie
68. Nebrodi
69. Terre Sicane
70. Val Simeto
71. Alta Marmilla
72. Gennargentu - Mandrolisai

Fonte: Dipartimento per le politiche di coesione (DPCoe)

Box 1. La governance della SNAI nel periodo di programmazione 2014-2020

Nel periodo di programmazione 20214-2020 la governance della SNAI è basata su una struttura partecipata, in cui i Comuni – in forma associata –, le Regioni/Province Autonome e le Amministrazioni centrali si sono attivati congiuntamente per definire strategie, obiettivi, misure, azioni e regole di monitoraggio di processi, realizzazioni e risultati.
Il modello di governance della Strategia poggia sull'azione di coordinamento svolta dal Comitato Tecnico Aree Interne (CTAI), istituito con Delibera CIPE n. 9 del 2015, coordinato dal Dipartimento per le politiche di coesione della Presidenza del Consiglio dei Ministri, con competenze sui processi di selezione delle aree, sulla definizione delle strategie d'area e sulla verifica del rispetto dei cronoprogrammi (per la sua composizione si rinvia al link https://www.agenziacoesione.gov.it/strategia-nazionale-aree-interne/comitato-tecnico-aree-interne/).
Il CTAI, in raccordo le Regioni ha individuato le Aree sulle quali avviare la Strategia, garantendo la coerenza dei criteri adottati, ha lavorato per definire i contenuti delle singole Strategie d'area, verificandone in itinere l'attuazione, ha accompagnato i Comuni nel processo di associazionismo e cooperazione per la gestione e l'offerta integrata dei servizi ai cittadini.
Le Regioni sono state le principali finanziatrici delle Strategie, inserendo le proprie Aree progetto nei Programmi Operativi Regionali e nei Programmi di Sviluppo Rurale e i Comuni hanno definito i contenuti delle stesse e la successiva attuazione.
Il processo di definizione di ciascuna Strategia d'area è stato sostanzialmente articolato in tre passaggi:
1. la Regione, in condivisione con i territori, ha proposto al CTAI la/le proprie Strategia d'area, documentando in modo esplicito, risultati, lista di interventi e dotazioni finanziarie;
2. il Comitato, realizzata un'istruttoria sulle singole proposte, ha approvato le iniziative;
3. la Regione, il Comune capofila dell'Area di progetto, l'Agenzia per la Coesione Territoriale e tutte le Amministrazioni centrali interessate hanno sottoscritto un Accordo di Programma Quadro (APQ), contenente il dettaglio degli interventi; la gestione dell'APQ era affidata al "tavolo dei sottoscrittori" dell'APQ.

La stipula dell'APQ tra ciascuna Area e l'Agenzia per la Coesione Territoriale rappresentava la condizione necessaria per avviare l'attuazione della Strategia di area (https://www.agenziacoesione.gov.it/strategia-nazionale-aree-interne/accordi-di-programma-quadro/).

da una mappatura del territorio italiano sulla base della distanza da poli comunali o intercomunali di offerta congiunta di servizi essenziali[4] e interessano 1.060 Comuni (13,4% del totale dei Comuni italiani), in prevalenza Periferici e Ultra-periferici, con una superficie di circa 51.000 kmq (17% della superficie totale italiana) e in cui vivono circa 2 milioni di persone (3,3% del totale Italia).
Attraverso un percorso partecipato, con l'indirizzo del Comitato Tecnico Aree Interne (CTAI, di seguito anche Comitato, Box 1), le Aree hanno predisposto i loro documenti strategici (Strategie d'Area) definendo sia gli interventi per assicurare il pieno accesso ai diritti essenziali di cittadinanza (istruzione, salute e mobilità), sia azioni specifiche destinate allo "sviluppo locale".
A fine 2021, dopo la progressiva approvazione delle Strategie[5] da parte del CTAI, è stata completata anche la stipula degli Accordi di Programma Quadro (APQ), con le indicazioni degli interventi da realizzare e delle relative fonti di finanziamento, per un valore complessivo di circa 1,2 miliardi di euro[6].

1.2 La valorizzazione delle risorse culturali e naturali e l'attrattività turistica nelle strategie d'Area

Le Strategie delle 72 Aree, tra le misure per lo sviluppo locale, hanno tutte individuato interventi volti a valorizzare il patrimonio culturale e naturale e ad aumentare l'attrattività turistica dei territori interessati programmando risorse finanziarie per un ammontare complessivo di circa 212 milioni di euro[7], che corrispondono al 18% del finanziamento totale delle Strategie (circa 1,2 miliardi di euro), un'incidenza che segnala la particolare attenzione e le aspettative che i territori riservano a questi settori per le proprie traiettorie di sviluppo (Fig. 2).
Si tratta di misure in larga parte sostenute con i fondi strutturali (FESR e FEASR principalmente) a valere

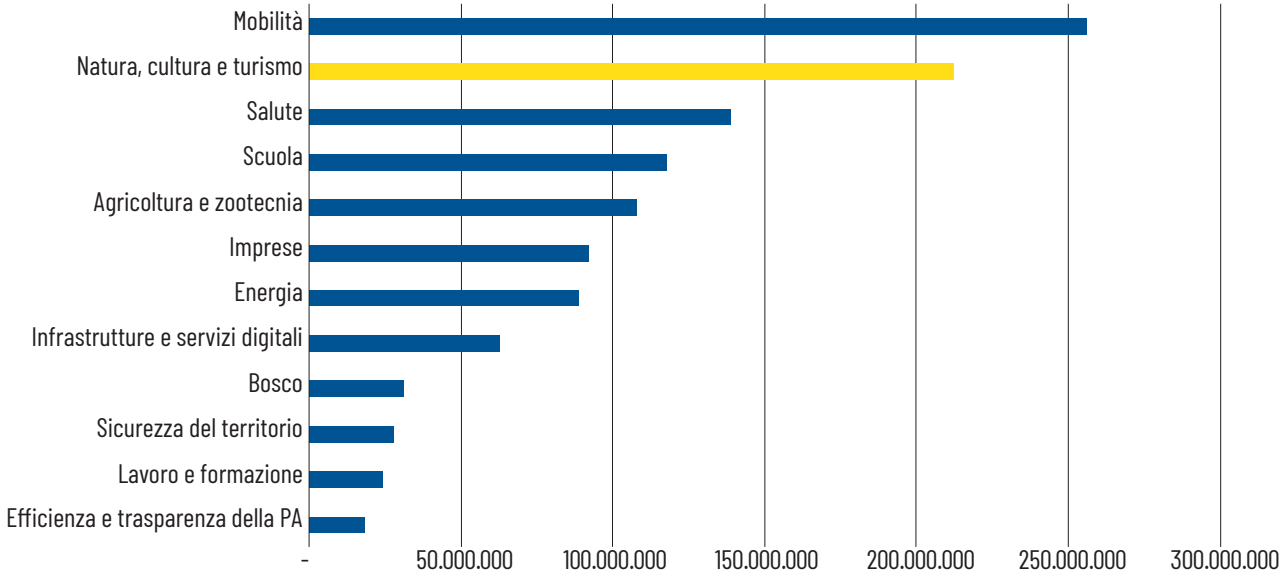
4. La Mappa delle Aree interne 2014-2020 (Mappa AI 2014) è stata costruita: a) identificando come Poli/Poli intercomunali i Comuni con un'offerta congiunta di tre tipologie di servizio (salute, istruzione e mobilità); in particolare, per i servizi di salute, è considerata la presenza di una struttura ospedaliera sede di DEA almeno di I livello; per i servizi di istruzione è considerata la presenza di almeno un liceo e un istituto tecnico o professionale; per i servizi di mobilità, la presenza di una stazione ferroviaria almeno di tipo Silver; b) rappresentando tutti gli altri Comuni in base alla loro distanza dai Poli/Poli intercomunali, e classificandoli in quattro fasce a crescente distanza relativa (Cintura, Intermedi, Periferici, Ultra-periferici) e, quindi, con un potenziale maggior disagio nella fruizione di servizi.

5. I documenti delle Strategie approvate sono disponibili sul portale del Dipartimento per le Politiche di Coesione (https://politichecoesione.governo.it/it/strategie-tematiche-e-territoriali/strategie-territoriali/strategia-nazionale-aree-interne-snai/le-aree-interne-2014-2020/strategie-darea/).

6. Ci si riferisce alle risorse previste nei rispettivi APQ delle singole Aree selezionate al momento della loro approvazione. Nel totale sono ricomprese le risorse mobilitate dai programmi regionali cofinanziati dai fondi strutturali e le risorse nazionali.

7. L'importo finanziario destinato a Natura, Cultura, Turismo, è stato ricostruito al 31 dicembre 2021, quando tutte le Strategie erano state approvate e sottoscritti gli Accordi di Programma Quadro.

Figura 2. Strategie d'Area approvate: allocazione finanziaria complessiva per ambito di intervento della SNAI (euro). 2014-2020. Dati al 31 dicembre 2021



Fonte: elaborazione Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)

sui Programmi Operativi Regionali e sui Programmi di Sviluppo Rurale 2014-2020; hanno concorso anche altre risorse pubbliche per la coesione territoriale (Fondo Sviluppo e Coesione) e risorse ordinarie nazionali (Legge di Stabilità), a cui si è aggiunta anche una piccola quota di risorse private (2% del totale).

Tra le Aree che hanno assegnato un ruolo importante a misure per la valorizzazione delle risorse naturali, culturali e per lo sviluppo turistico vi sono i Monti Dauni in Puglia, ma anche territori in Campania (Alta Irpinia e Alto Medio Sannio), in Basilicata (Alto Bradano, Mercure Alto Sinni e Montagna Materana), in Lombardia (Val Chiavenna, Alta Valtellina, Appennino Lombardo – Oltrepò Pavese, Alto lago di Como), in Umbria (Area Nord Est Umbria), nelle Marche (Alto Maceratese, Ascoli Piceno), in Emilia Romagna (Appennino Emiliano), nel Lazio (Alta Tuscia e Monti Simbruini), in Calabria (Versante Ionico Serre), in Piemonte (Valle Bormida) e nel Veneto (Contratto di Foce Delta del Po).

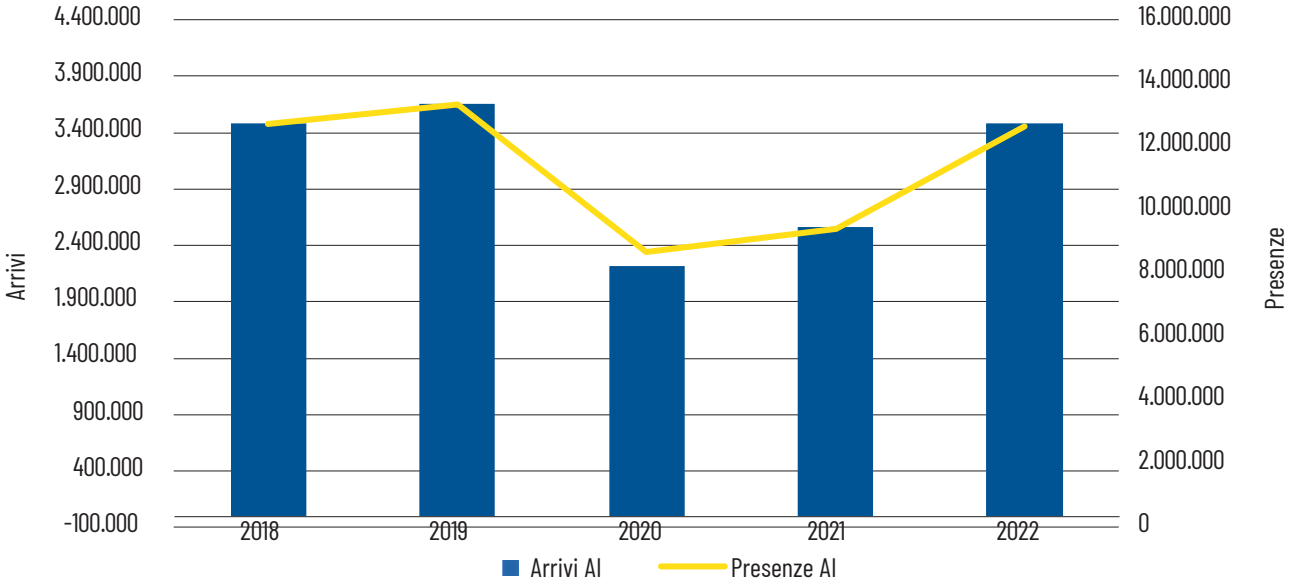
Le 72 Strategie hanno puntato a posizionarsi/riposizionarsi sul mercato turistico come destinazioni di maggiore *appeal*, così da aumentare i flussi turistici e il numero di visitatori presso i siti di interesse naturale e culturale, migliorando gli standard di offerta del patrimonio locale, con misure e azioni abbastanza articolate, quali:

- adeguamento e valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale, con particolare attenzione alla sentieristica (cammini, percorsi ciclabili, itinerari);
- valorizzazione di aree di particolare interesse naturalistico anche attraverso strumenti di monitoraggio e azioni di riqualificazione ambientale;
- ristrutturazione e rifunzionalizzazione e gestione di borghi, seconde case o altri immobili di proprietà pubblica;
- gestione integrata delle risorse turistiche locali, culturali e ambientali, attraverso il sostegno di imprese già esistenti o di nuova costituzione;
- creazione di reti o altre forme di collaborazione tra imprese della filiera, anche con il coinvolgimento di aziende appartenenti ad altri settori;
- organizzazione di eventi per accrescere l'attrattività del territorio;
- formazione specifica per operatori e studenti per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici e tradizionali di qualità;
- comunicazione e promozione del territorio e della sua identità locale, anche attraverso l'impiego di strumenti digitali.

È interessante notare come in molte Strategie d'Area siano contemplate azioni sinergiche per favorire la mobilità dei residenti attraverso l'utilizzo del trasporto pubblico collettivo e la mobilità dei turisti, anche incrementando forme di mobilità lenta e sostenibile, come il recupero di alcune stazioni ferroviarie, ad es. nella tratta Lucca-Aulla in Garfagnana-Lunigiana (Toscana), e la realizzazione di infrastrutture di mobilità dolce (piste ciclabili e rete sentieristica) nel Matese (Molise)[8].

8. Nell'intervento di recupero di alcune stazioni ferroviarie sulla tratta Lucca-Aulla nella strategia dell'Area Garfagnana-Lunigiana (Toscana), esse sono individuate come "porte di accesso" a una serie di servizi quali poli di riferimento per il pendolarismo scolastico e lavorativo, punti di supporto alla logistica del trasporto merci, snodo di scambio intermodale, fulcro di attività connesse alla accoglienza turistica e alla

Figura 3. **Arrivi e presenze turistiche nelle 72 Aree Interne – Anni 2018-2022**



Fonte: elaborazione Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

1.3 L'attrattività turistica delle Aree di progetto 2014-2020

Tutti i territori delle Aree interne hanno dunque individuato il turismo come opportunità di sviluppo, seppur con intensità e modelli differenti, anche in ragione della diversa vocazione turistica: in alcuni casi, infatti, si tratta di luoghi in cui il turismo è già parte integrante dell'economia locale, in altri, si osserva un'economia turistica meno sviluppata, o ancora marginale.

Le risorse su cui si punta sono rappresentate dal ricco patrimonio paesaggistico, architettonico ed etnoantropologico e, soprattutto, dall'enogastronomia. La loro valorizzazione intende rivolgersi a una domanda turistica di tipo esperienziale, rispettosa delle tipicità locali e delle relazioni tra comunità e paesaggio, basato su una integrazione della pluralità di risorse presenti e sulla creazione di relazioni tra abitanti e visitatori.

La valenza strategica del settore turistico nelle 72 aree SNAI 2014-2020 è sintetizzabile con i movimenti turistici che, nel 2022, contano circa 3,5 milioni di arrivi e quasi 13 milioni di presenze nei 300 mila posti letto distribuiti in strutture alberghiere ed extralberghiere (Fig. 3).

Con riferimento alle dinamiche recenti, va evidenziato che nelle Aree Interne il profondo shock causato dalla pandemia Covid 19 nel settore turistico, pur se grave, è stato meno drammatico rispetto ad altri territori: nel 2020 gli arrivi diminuiscono del 39% contro una riduzione a livello medio nazionale del 60%, le presenze diminuiscono del 35% contro una riduzione a livello medio nazionale del 52% circa.

Nel periodo successivo, i territori delle Aree interne mostrano un recupero dei movimenti turistici abbastanza generalizzato e più rapido rispetto alla media nazionale, seppure ancora non raggiungano pienamente i livelli rilevati nel 2019. In particolare, nel 2022 si registrano 3,4 milioni di arrivi e 13 milioni di presenze con un incremento di entrambi del 36% circa, rispetto al 2021 (Tab. 1), con una conseguente ripresa del tasso di turisticità, calcolato come rapporto tra le presenze e la popolazione che, dopo aver toccato nel 2020 il livello più basso in coincidenza con la crisi pandemica (circa 4 turisti presenti per residente) torna nel 2022 ai livelli pre-pandemici (7 presenze per abitante).

Questi territori sono maggiormente attrattivi per i turisti residenti in Italia, che rappresentano nel 2022 il 70% dei turisti totali; tuttavia, tra il 2021, ancora parzialmente influenzato dagli effetti della pandemia, e il 2022 si nota una forte crescita delle presenze di turisti provenienti da altri Paesi, che passano dal 21% del 2021 al 30% dell'anno successivo.

Uno sguardo sulle singole aree conferma l'alta vocazione turistica del Gran Paradis in Val d'Aosta e della Val di Sole nella provincia di Trento, con tassi di turisticità pari rispettivamente a 132 e 125 notti per abitante. Il numero di pernottamenti risulta pari a circa 300 mila per il Gran Paradis e circa 2 milioni per la Val di Sole. Tra le aree caratterizzate da tasso di turisticità più alto (pari a circa 55 notti per abitanti) si trovano anche l'area Agordina nel Veneto e la Valtellina in Lombardia con un numero di

valorizzazione dei beni culturali e ambientali; nell'intervento previsto dalla Strategia dell'Area del Matese (Molise) la realizzazione di infrastrutture per una mobilità dolce (pista ciclabile e rete sentieristica) collega i centri cittadini dell'Area, con l'importante sito archeologico di Altilia e altri luoghi da valorizzare sul territorio.

Tabella 1. Arrivi, presenze, permanenza media nelle strutture ricettive e tasso di turisticità in Italia e nelle 72 Aree – Anni 2018-2022

	2018	2019	2020	2021	2022
			Italia		
Arrivi	132.223.141	135.818.248	57.200.932	80.837.446	122.548.458
Presenze	444.932.728	453.713.474	215.431.687	298.614.592	428.494.415
Popolazione	59.937.769	59.816.673	59.641.488	59.236.213	59.030.133
Permanenza media	3,4	3,3	3,8	3,7	3,5
Tasso di turisticità	7,4	7,6	3,6	5,0	7,3
			Aree interne 2014-2020		
Arrivi AI	3.483.454	3.652.759	2.221.201	2.568.539	3.483.060
Presenze AI	12.737.387	13.349.137	8.668.753	9.407.283	12.649.997
Popolazione AI	2.033.033	2.012.889	1.938.909	1.938.909	1.925.037
Permanenza media AI	3,7	3,7	3,9	3,7	3,6
Tasso di turisticità AI	6,3	6,6	4,5	4,9	6,6

Fonte: elaborazione Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

pernottamenti pari per entrambe a circa 1 milione, che conferma la forte attrattività dei territori alpini.
Tra i territori non alpini emerge l'area del Contratto di Foce nel Veneto nel Parco del Delta del Po, che presenta un tasso di turisticità pari a 27 notti per abitante e pernottamenti pari a 1,2 milioni.

1.4 Gli interventi delle Strategie di Area in attuazione

I dati disponibili sul Portale OpenCoesione[9] mostrano tra il 2021 e il 2022 un avanzamento progressivo dei progetti in attuazione nell'ambito SNAI, che va letto alla luce sia della gradualità che ha caratterizzato l'elaborazione delle Strategie e la sottoscrizione degli APQ, sia dell'approssimarsi della chiusura del periodo di programmazione e delle scadenze per assicurare la spesa delle risorse di fonte UE soggette al disimpegno automatico (Fig. 4).
Al 30 giugno 2023 i progetti della SNAI complessivamente monitorati sono 1.867, per un finanziamento pubblico netto pari a 415 milioni di euro; circa la metà delle risorse proviene dai programmi regionali co-finanziati dai Fondi strutturali europei 2014-2020, mentre un'ulteriore quota consistente del finanziamento proviene dalle risorse ordinarie del Bilancio dello Stato, dedicate al sostegno di interventi in materia di accesso ai servizi essenziali.

Dei 1.867 progetti in attuazione, 568 (30% circa) interessano gli ambiti Natura, Cultura e Turismo che definiscono il Focus di policy "Attrattività turistica" pubblicato su OpenCoesione[10] (erano 197 a metà 2021); il costo pubblico è pari a circa 100 milioni di euro, (circa lo 0,5% del totale investimenti in Natura, Cultura, Turismo a livello nazionale e il 24% sul costo SNAI monitorato), cui corrispondono pagamenti pari a poco più di 21,6 milioni di euro.
I dati disponibili consentono di confrontare, per Area di progetto, il finanziamento pubblico netto a sostegno della realizzazione di progetti riconducibili al Focus di policy "Attrattività turistica" rispetto al valore complessivo delle singole Strategie (Fig. 5). Al riguardo:

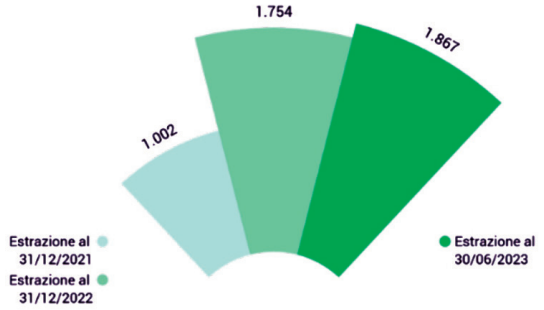
- la maggior parte delle Aree censite nel sistema di monitoraggio, mostra oggi progetti in attuazione a sostegno dell'attrattività turistica (quindici Aree non hanno ancora avviato interventi in questo ambito);
- in media il peso di tali misure sul totale del finanziamento pubblico netto è di poco superiore al 30%;

9. Il portale unico nazionale OpenCoesione offre da dicembre 2021 una pagina dedicata ai progetti in attuazione della SNAI. Tale sezione, aggiornata ogni bimestre grazie alle informazioni del Sistema Nazionale di Monitoraggio (SNM) gestito dall'Ispettorato Generale per i Rapporti con l'Unione Europea della Ragioneria Generale dello Stato del Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF-RGS-IGRUE), consente in prima istanza di monitorare l'avanzamento dei singoli progetti, ma offre anche utili elementi conoscitivi per apprezzare lo stato di attuazione delle Strategie. https://opencoesione.gov.it/it/dati/strategie/AI/

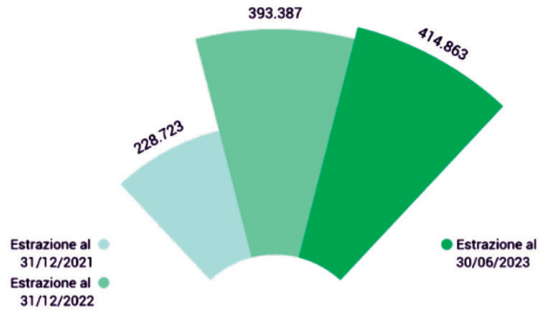
10. Il Focus di policy "Attrattività turistica" contiene i progetti in attuazione in tre ambiti tematici: 1) *Natura* (tutela e valorizzazione delle risorse naturali, comprese la promozione della biodiversità e la protezione del patrimonio naturale, principalmente nei parchi naturali e nei Siti Natura 2000; 2) *Cultura* (tutela e valorizzazione delle risorse culturali, protezione e conservazione del patrimonio, creazione di infrastrutture, contributi per il miglioramento dei servizi e incentivi per la competitività delle imprese nei settori culturali e creativi; 3) *Turismo* (sviluppo della filiera turistica in senso stretto, ovvero infrastrutture e promozione dei servizi per la ricettività, ospitalità, accoglienza, marketing e governance territoriale, nonché gestione delle destinazioni turistiche e sostegno alle imprese operanti in tali ambiti). Il database dei progetti viene aggiornato bimestralmente (https://opencoesione.gov.it/it/dati/focus/attrattivita_turistica/).

Figura 4. Il monitoraggio dell'attuazione della SNAI nel tempo

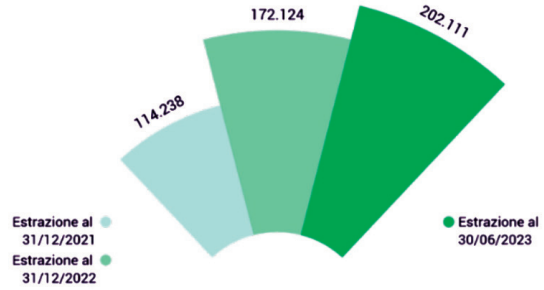
Numero di progetti



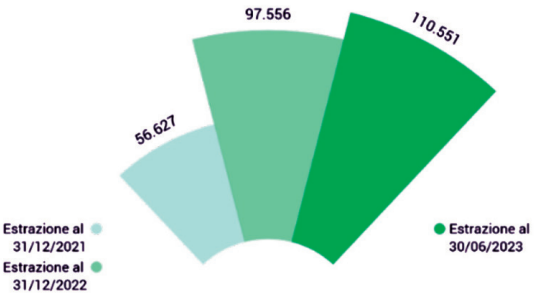
Costo pubblico *(migliaia di euro)*



Impegni *(migliaia di euro)*

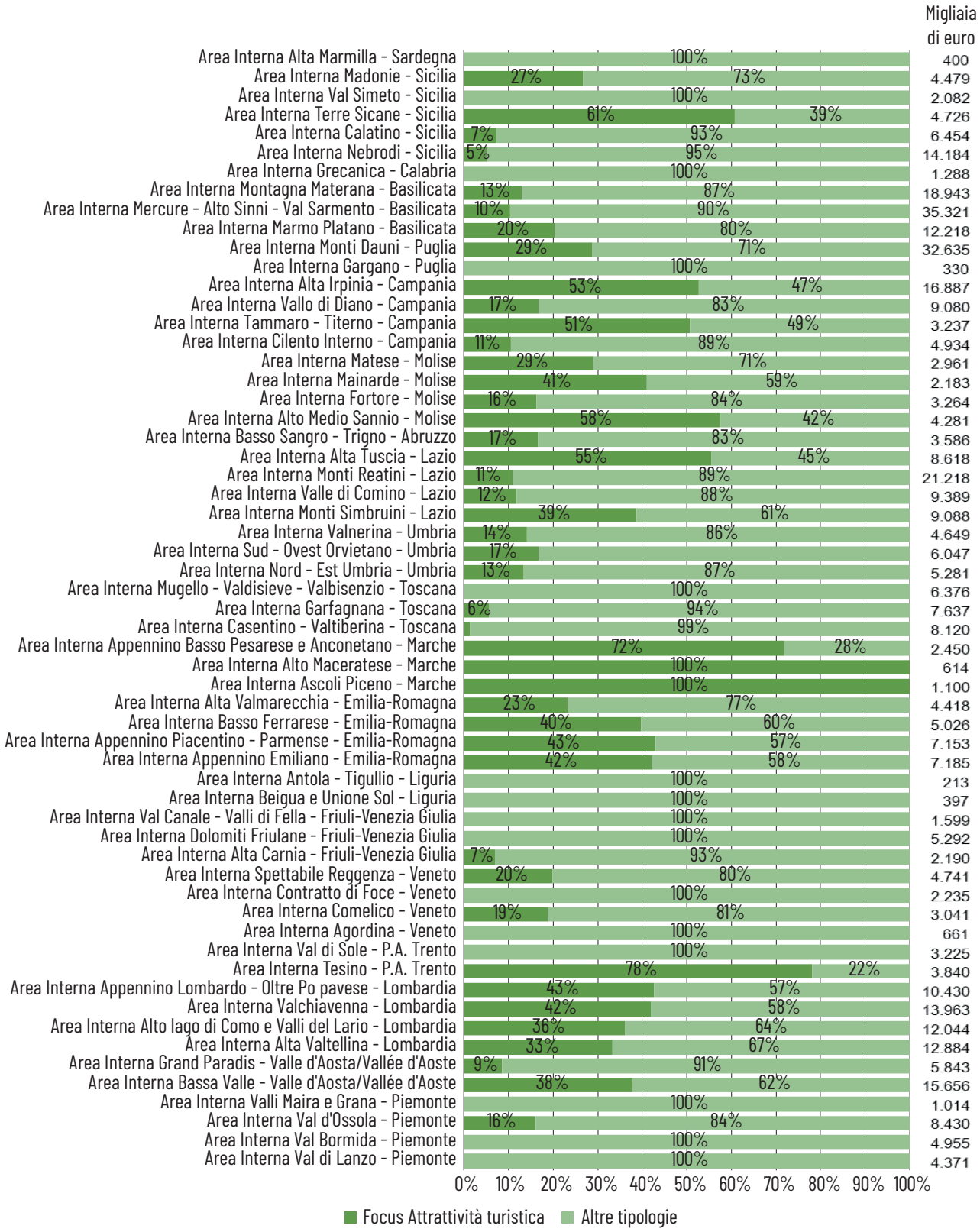


Pagamenti *(migliaia di euro)*



Fonte: elaborazione Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

Figura 5. I progetti in attuazione nelle 72 Aree: peso percentuale del Focus "Attrattività turistica" e delle altre tipologie di intervento. Dati aggiornati al 30 giugno 2023 (costo pubblico, dati in migliaia di euro)

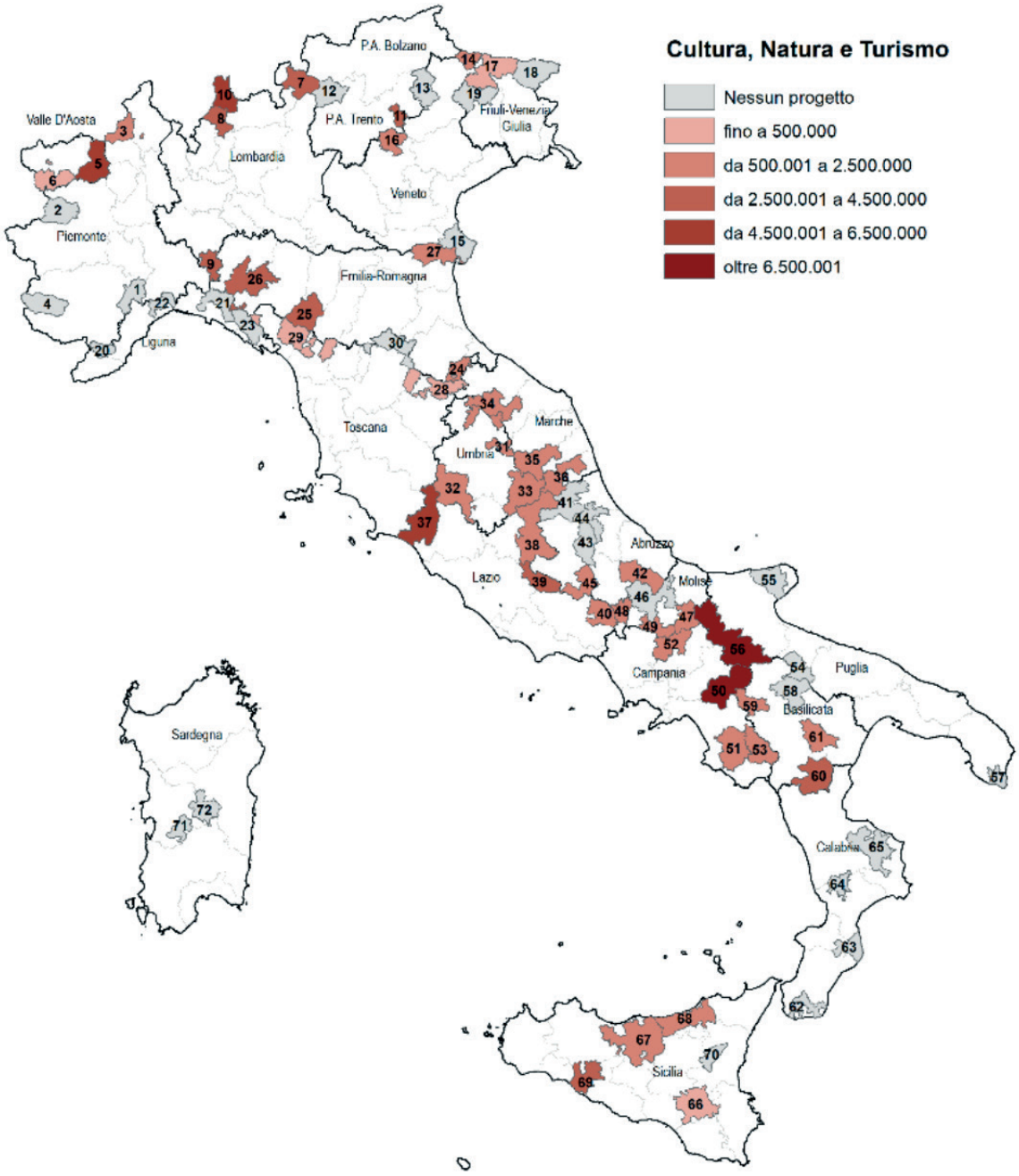


Fonte: elaborazione Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

- in due casi – Alto Maceratese nelle Marche o dell'Area dell'Ascoli Piceno nelle Marche – il cuore dell'attuazione SNAI è rappresentato da misure censite negli ambiti tematici Natura, Cultura, Turismo.

La distribuzione del valore dei progetti in attuazione del Focus attrattività turistica nelle 72 aree interne è riportata nella Fig. 6.
Per la denominazione delle Aree si rimanda alla legenda di Fig. 1.

Figura 6.Natura, Cultura e Turismo: i progetti in attuazione nelle 72 Aree. Dati aggiornati al 30 giugno 2023 (costo pubblico, euro)



Fonte: elaborazione Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

Tabella 2. **Natura, Cultura, Turismo: i progetti in attuazione SNAI per ambito tematico e per tipologia di sostegno. Dati aggiornati al 30 giugno 2023**

	Numero di progetti		"Costo pubblico (migliaia di euro)"		"Impegni (migliaia di euro)"		"Pagamenti (migliaia di euro)"	
	Valori assoluti	Composizione %	Valori assoluti	Composizione %	Valori assoluti	Composizione %	Valori assoluti	Composizione %
Cultura	**152**	**100,0**	**49.644**	**100,0**	**26.323**	**100,0**	**8.517**	**100,0**
Beni e servizi	23	15,1	4.640	9,3	2.860	10,9	678	8,0
Incentivi	7	4,6	852	1,7	841	3,2	743	8,7
Opere	122	80,3	44.152	88,9	22.622	85,9	7.096	83,3
Natura	**58**	**100,0**	**19.108**	**100,0**	**8.701**	**100,0**	**4.160**	**100,0**
Beni e servizi	15	25,9	4.692	24,6	1.307	15,0	234	5,6
Incentivi	0	0	0	0	0	0	0	0
Opere	43	74,1	14.416	75,4	7.394	85,0	3926	94,4
Turismo	**358**	**100,0**	**31.074**	**100,0**	**21.010**	**100,0**	**8.954**	**100,0**
Beni e servizi	26	7,3	7.820	25,2	5.016	23,9	1.822	20,3
Incentivi	294	82,1	8.346	26,9	8.336	39,7	6.118	68,3
Opere	38	10,6	14.908	48,0	7.658	36,5	1.014	11,3
Totale	**568**	**100,0**	**99.826**	**100,0**	**56.034**	**100,0**	**21.632**	**100,0**
Beni e servizi	64	11,3	17.152	17,2	9.183	16,4	2.734	12,6
Incentivi	301	53,0	9.198	9,2	9.177	16,4	6.861	31,7
Opere	203	35,7	73.476	73,6	37.674	67,2	12.036	55,6

Fonte: elaborazione Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati OpenCoesione

Per numero di progetti in attuazione domina la componente tematica *Turismo* (358 progetti, Tab. 2), con interventi per lo più rivolti al sostegno della ricettività e dell'ospitalità locale e alla valorizzazione dei territori in chiave di fruizione turistica (es. realizzazione della pista di collegamento ciclopedonale tra i comuni di Castello Tesino, Cinte Tesino e Pieve Tesino nell'Area del Tesino in provincia di Trento), o le misure di marketing turistico avviate sia nell'Area siciliana delle Madonie, sia in quella pugliese dei Monti Dauni attraverso la realizzazione di servizi e prodotti divulgativi per migliorare la conoscenza e la fruizione del patrimonio naturalistico e culturale del territorio, o nella Bassa Valle in Valle d'Aosta la realizzazione di una pista ciclabile per promuovere una mobilità alternativa e creare un percorso turistico che valorizzi i beni storico-culturali e naturali del territorio.
Gli interventi avviati in ambito *Turismo* sono realizzati in gran parte attraverso incentivi alle imprese del settore (82% dei progetti, cui però corrisponde solo il 27% del finanziamento complessivo), tra cui si distinguono:
- quasi tre milioni di euro a favore di strutture ricettive e di ospitalità, di ristorazione e di produzioni tipiche della tradizione locale in Val Chiavenna (Lombardia);
- quasi un milione di euro concessi nell'area Spettabile Reggenza a sostegno di alcune attività ricettive per lo più di tipo alberghiero e di servizi collegati.

Dal punto di vista degli investimenti prevale la realizzazione di opere e lavori (48% del finanziamento pubblico per l'11% dei progetti, Tab. 2).
Per ammontare di risorse prevale invece nettamente la componente tematica *Cultura* che concentra circa la metà del valore dei progetti in attuazione (circa 50 milioni di euro) negli ambiti Natura, Cultura, Turismo.
Analizzando le caratteristiche degli interventi per tipologia di sostegno, emerge che l'80% degli interventi e l'89% delle risorse pubbliche sono destinati all'ammodernamento di centri e altre infrastrutture culturali, al recupero di immobili storici e alla realizzazione di musei e altri spazi dedicati a servizi culturali. Tra i principali si possono menzionare:
- la ristrutturazione e messa in rete del Forte Venini di Oga[11] nel comune di Valdisotto in Alta Valtellina (circa 1,7 milioni di euro);
- il recupero e valorizzazione del Palazzo Vertemate Franchi a Piuro in Valchiavenna (circa 900 mila euro);
- l'ampliamento del Museo della Parola nel comune di Fardella nell'Area interna lucana del Mercure-Alto Sinni-Val Sarmento (200 mila euro);
- la fruizione integrata di risorse culturali, nell'Area della Montagna Materana attraverso le opere di rifunzionalizzazione realizzate nel Parco Museale scenografico di Craco (650 mila euro) e quello in corso ad Aliano per la realizzazione del sistema museale diffuso intitolato alla figura di Carlo Levi (150 mila euro);
- la valorizzazione dell'area archeologiche di Coriglia a Castel Viscardo (190 mila euro) e della necropoli di Montecchio (160 mila euro), nel Sud Ovest Orvietano;
- il recupero e la rifunzionalizzazione del Palazzo baronale "Di Stefano" e dell'ex carcere mandamentale nel centro antico di Accadia (Monti Dauni), per un valore complessivo superiore al milione di euro;
- la valorizzazione del sito archeologico di Altilia e degli antichi tratturi nell'Area molisana del Matese per un ammontare finanziario di poco superiore a 460 mila euro.

Tra le altre tipologie di intervento figurano:
- l'acquisizione di beni e di servizi, come nel caso della Montagna Materana per realizzare il "Montagna Experience - Festival della Montagna", consistente in una serie di eventi, manifestazioni e tradizioni in vari luoghi, fortemente connesse con le peculiarità dell'area interna;
- l'incentivazione dei privati, a beneficio di alcuni operatori privati e di realtà associative locali nel quadro dell'iniziativa "Montone all in", che vede la realizzazione di un percorso di visita immersiva della chiesa di San Francesco, di eventi culturali e l'allestimento tecnologico per l'ex mattatoio nel comune di Montone nel territorio umbro del Nord Est Orvietano.

Anche i progetti riconducibili all'ambito *Natura* riguardano sostanzialmente opere e lavori (74% dei progetti che assorbono il 75% del finanziamento pubblico), per lo più relativi alla fruizione di siti naturali (piste ciclabili, sentieristica e percorsi di montagna). Tra le opere interessanti si segnalano:
- le iniziative avviate nell'Area Interna abruzzese del Basso Sangro-Trigno di riqualificazione dei sentieri fruibili a piedi e in bicicletta[12], anche con valenza culturale[13];
- le iniziative avviate nell'Alta Tuscia laziale per migliorare la fruibilità del Geoparco: si tratta in particolare, di tre progetti in attuazione, cui corrisponde un finanziamento pubblico di circa 3 milioni di euro, volti alla realizzazione di un percorso della via Clodia, di interventi lungo la via francigena e di misure volte alla riqualificazione della sentieristica.
- l'iniziativa in corso di attuazione nel Comune di Rotonda dell'Area lucana Mercure Alto Sinni Val Sarmento, che si prefigge l'obiettivo di valorizzare e riqualificare l'antico sentiero Croce, realizzando

11. Il Forte è una struttura militare realizzata a inizi 900 nel territorio del Comune di Valdisotto e il progetto prevede il recupero e la riqualificazione di alcuni ambienti al fine di favorirne la fruizione da parte di visitatori e scolaresche.

12. Ci si riferisce al Sentiero lungo i Crinali del Vento, Trekking e biking lungo il Fiume Aventino, Percorso pedonale di collegamento Juvanum-Monte di Maio, Percorso ciclo-pedonale di collegamento Templi Italici-Monte Pizzuto, Bike Park.

13. Percorso delle incisioni rupestri, Alla scoperta del borgo "Buonanotte" dove sono state realizzate opere di architettura ed installazioni di arte contemporanea.

anche interventi per migliorare la visibilità di antichi manufatti presenti lungo il sentiero;
- la realizzazione di sentieri e percorsi in Valchiavenna, come il circuito di San Guglielmo e la riqualificazione della via dei crotti nel Comune di Chiavenna e la valorizzazione dei sentieri della Val Bregaglia a Piuro.

2. LA SNAI NEL 2021-2027: INQUADRAMENTO GENERALE E PROSPETTIVE PER IL TURISMO E LA CULTURA

2.1 L'Accordo di Partenariato 2021-2027

L'Accordo di Partenariato 2021-2027[14] (AP 21-27) conferma la rilevanza della SNAI nelle politiche di sviluppo territoriale, favorendo il passaggio dalla fase di sperimentazione avviata con le 72 Aree di progetto definite nel ciclo di programmazione 2014-2020 a una politica più strutturata e stabile, raccogliendo la sfida del legislatore comunitario nell'affrontare le sfide demografiche con un approccio integrato, e sollecitando l'identificazione di nuove Aree nei territori interni su cui estendere l'approccio SNAI[15].

Come nel 2014-2020, gli obiettivi principali delle strategie riguardano, da un lato, il pacchetto dei c.d. servizi essenziali in tema di istruzione, salute e mobilità e, dall'altro, le misure per lo sviluppo locale volte a favorire la localizzazione produttiva e la creazione di nuove opportunità di lavoro.

L'AP 21-27 delinea alcuni ambiti prioritari verso cui orientare la dimensione territoriale delle diverse componenti settoriali, come la cultura e il turismo sostenibile, affinché le strategie, promosse dalle coalizioni locali e incorporate dai programmi regionali, possano effettivamente concorrere al conseguimento degli obiettivi di sviluppo socioeconomico nei territori delle aree interne, attraverso:
- la valorizzazione del diffuso patrimonio storico – artistico, la rigenerazione di luoghi abbandonati e la promozione di iniziative di innovazione sociale che favoriscano l'inclusione e la partecipazione culturale delle comunità;
- il rafforzamento delle filiere - accoglienza, ospitalità e promozione - che propongono, organizzano e realizzano forme di turismo esperienziale e responsabile.

Tali obiettivi richiedono l'uso congiunto dei fondi, FESR e FSE Plus, per intervenire in sinergia sui temi del lavoro-crescita economica e dei servizi essenziali per persone e comunità; altrettanto essenziale il contributo della politica di sviluppo rurale (FEASR) per la valorizzazione delle filiere agricole e delle filiere forestali così rilevanti nei territori delle Aree Interne.

2.2 Le Aree di progetto SNAI del ciclo di programmazione 2021-2027

Per la definizione delle aree progetto da sostenere nel ciclo di programmazione 2021-2027 la Mappatura delle Aree interne del Paese è stata aggiornata al 2020[16].

La Mappa AI 2020 ha costituito la base per la selezione delle nuove Aree di progetto 2021-2027 nell'ambito della Strategia Nazionale Aree Interne, confluite, al termine di una istruttoria tecnica coordinata dal NUVAP per il Dipartimento politiche di coesione, nei Programmi regionali cofinanziati dai fondi strutturali. Nel corso del processo istruttorio, oltre ad individuare i nuovi territori, in alcuni casi si è anche provveduto a riperimetrare le Aree di progetto 2014-2020[17].

Si tratta complessivamente di 124 Aree di progetto, che coinvolgono 1.904 Comuni, per una popolazione interessata pari circa 4,6 milioni di abitanti. In particolare (Fig. 7):
- 56 nuove Aree 2021-2027, che coinvolgono complessivamente 764 Comuni, per una popolazione pari a circa 2 milioni di abitanti, di cui 43 selezionate per il finanziamento nazionale e 13 finanziate con risorse europee;
- 37 Aree identificate nel 2014-2020 che sono state confermate senza alcuna variazione del perimetro iniziale: si tratta di 549 Comuni in cui risiede una popolazione pari a poco meno di 1 milione di abitanti;
- 30 Aree identificate nel 2014-2020 che presentano un nuovo perimetro rispetto alla configurazione iniziale a seguito dell'inclusione e/o esclusione di comuni: si tratta di 556 Comuni in cui risiede una popolazione di circa 1,3 milioni di abitanti.

A queste Aree si aggiunge il "progetto speciale Isole Minori" (non mappato in Figura 7) che coinvolge i 35 Comuni di tali isole, con una popolazione totale di circa 200 mila abitanti.

Nel periodo di programmazione 2021-2027 la governance per lo sviluppo delle Aree interne è delineata nel decreto legge n. 124/2023 convertito con modificazioni dalla L. 13 novembre 2023, n. 162 (in G.U. 16/11/2023,

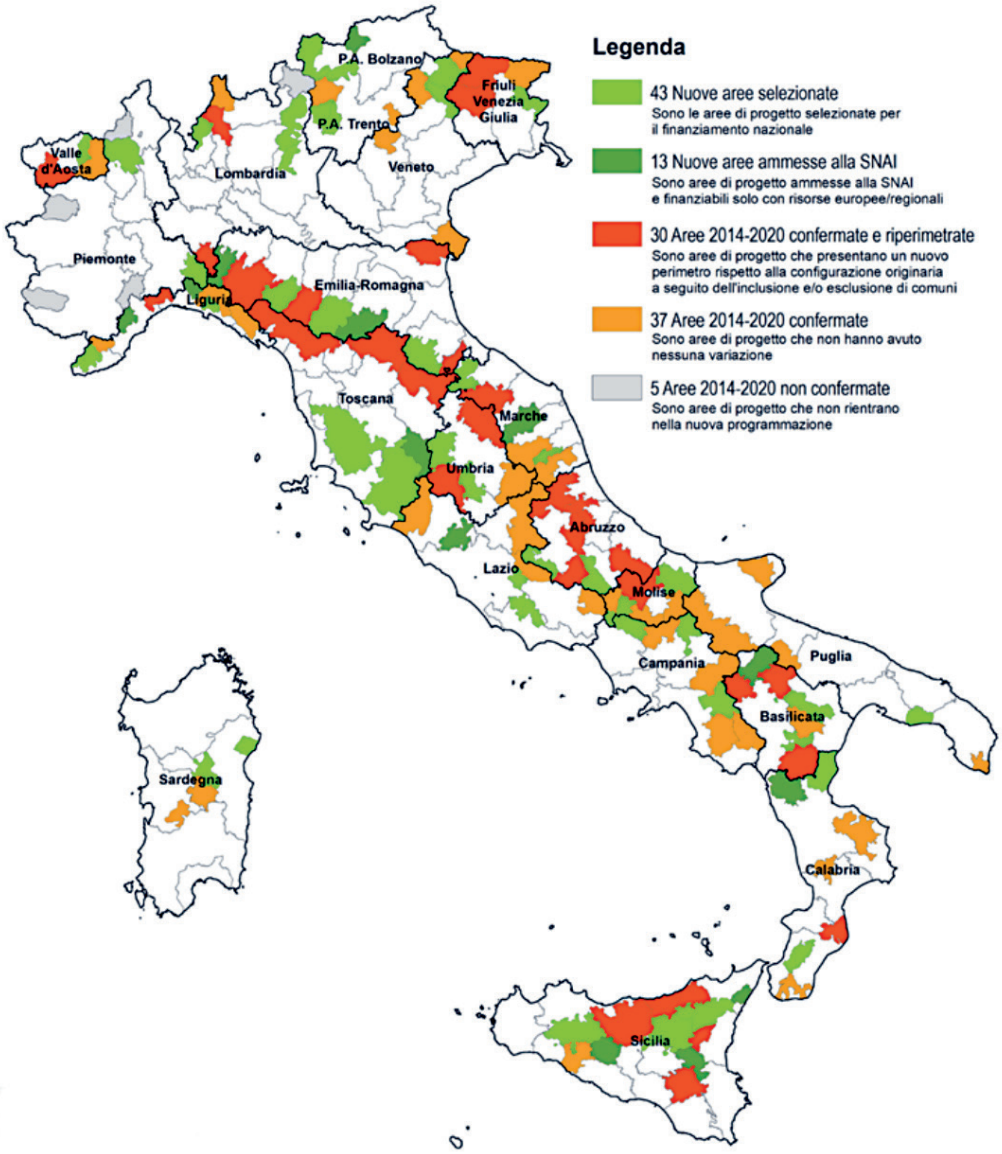
14. https://politichecoesione.governo.it/it/la-politica-di-coesione/la-programmazione-2021-2027/strategie-2021-2027/accordo-di-partenariato-2021-2027/

15. I regolamenti comunitari della politica di coesione 2021-2027 assegnano un ruolo centrale al sostegno delle strategie territoriali non urbane, tanto da indicare, nell'ambito dell'Obiettivo strategico di policy 5 – Un'Europa più vicina ai cittadini, un Obiettivo specifico – l'Os 5.2 – specificamente rivolto a "*promuovere lo sviluppo sociale, economico e ambientale integrato e inclusivo a livello locale, la cultura, il patrimonio naturale, il turismo sostenibile e la sicurezza nelle aree diverse da quelle urbane*".

16. L'aggiornamento è stato promosso dal Dipartimento per le politiche di coesione ed è stato realizzato dall'Istat con il sostegno tecnico del Nucleo di valutazione e analisi per la programmazione (NUVAP). Per i dettagli metodologici e i risultati dell'aggiornamento si rinvia al link https://politichecoesione.governo.it/it/strategie-tematiche-e-territoriali/strategie-territoriali/strategia-nazionale-aree-interne-snai/le-aree-interne-2021-2027/mappa-aree-interne-2020/

17. https://politichecoesione.governo.it/it/strategie-tematiche-e-territoriali/strategie-territoriali/strategia-nazionale-aree-interne-snai/le-aree-interne-2021-2027/

Figura 7. **Le Aree di progetto della Strategia Nazionale per le Aree Interne 2021-2027**

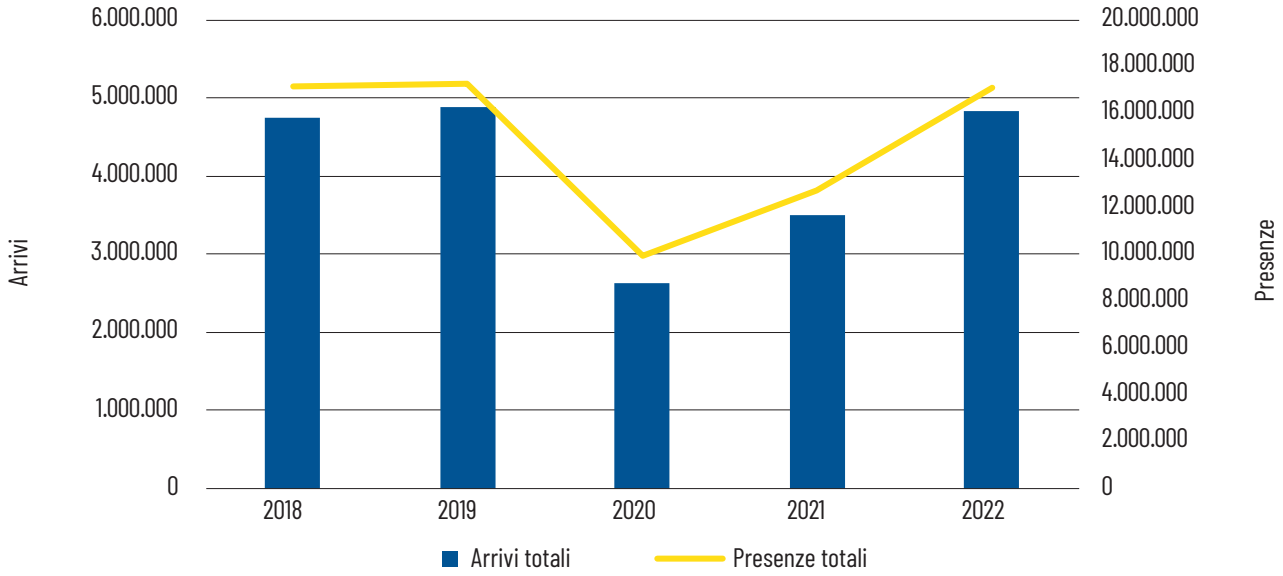


Fonte: Dipartimento per le politiche di coesione (DPCoe)

n. 268) che prevede l'istituzione di una Cabina di Regia presieduta dal Ministro per gli affari europei, il Sud, le politiche di coesione e il PNRR composta dai Ministri competenti[18], dal Presidente della Conferenza delle regioni e delle province autonome, dal Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri con delega in materia di coordinamento della politica economica e di programmazione degli investimenti pubblici, dal Presidente dell'Associazione nazionale dei comuni italiani e dal Presidente dell'Unione nazionale comuni, comunità, enti montani, nonché i presidenti delle regioni e delle province autonome. Il primo compito della Cabina di regia sarà quello di approvare un documento programmatico, denominato Piano Strategico Nazionale delle Aree Interne (PSNAI) in cui saranno definiti gli ambiti di intervento e le priorità, con particolare riferimento ai servizi essenziali (istruzione, mobilità e socio-sanitari). L'attuazione delle strategie per le aree interne avverrà attraverso una cooperazione tra diversi livelli istituzionali, fra cui i Ministeri competenti per i servizi essenzia-

18. Nella Cabina di regia si prevede siano coinvolti i Ministri competenti su un ampio spettro di tematiche (infrastrutture, ambiente, imprese, agricoltura, cultura, turismo, istruzione, salute e vari altri).

Figura 8. Arrivi e presenze turistiche nelle 56 nuove Aree di progetto. Anni 2018 -2022



Fonte: elaborazione Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

li, mediante la sottoscrizione di Accordi di Programma Quadro, con il coordinamento del Ministro per gli affari europei, il Sud, le politiche di coesione e PNRR che si avvarrà del Dipartimento per le politiche di coesione della Presidenza del Consiglio dei ministri.
Nel ciclo di programmazione 2021-2027, come anticipato, proseguirà il sostegno dei programmi cofinanziati dai fondi strutturali europei ad alcune componenti settoriali, come il turismo, considerato quale asset centrale per lo sviluppo di territori interni, sia nel caso delle Aree avviate sperimentalmente nel ciclo di programmazione 2014-2020, sia in quelle che si affacciano per la prima volta all'esperienza SNAI nel nuovo periodo di programmazione.

2.3 L'attrattività turistica delle nuove Aree di progetto 2021-2027

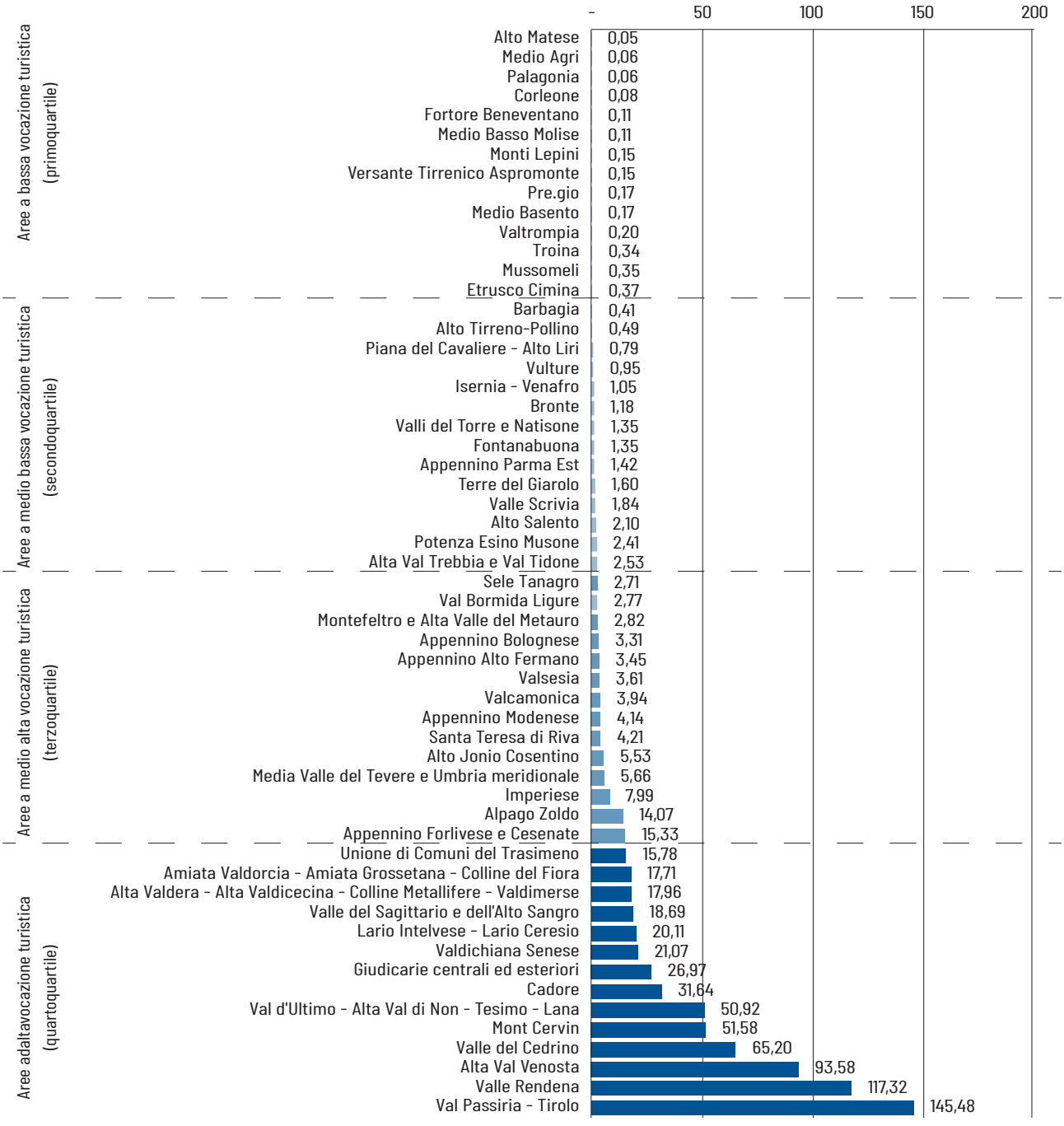
Il turismo rappresenta un volano importante per favorire lo sviluppo delle Aree Interne, quali territori, come illustrato nelle pagine precedenti con riferimento alle Aree di progetto 2014-2020, che attraggono ogni anno milioni di persone alla ricerca delle tradizioni, della cultura e alla scoperta di paesaggi naturali.
Con riferimento all'attrattività turistica delle 56 "nuove" Aree interne[19] che si affacciano all'esperienza SNAI nel ciclo di programmazione 2021-2027, grazie ad elaborazioni ad hoc realizzate dall'Istat è possibile fornire un quadro sull'attuale offerta e domanda turistica nei diversi territori.
Le nuove Aree contano nel 2022 complessivamente 4,8 milioni di arrivi e 17 milioni di presenze in 275 mila posti letto disponibili in strutture alberghiere ed extralberghiere (Fig. 8).
Guardando alle dinamiche recenti, nelle nuove Aree di progetto si osserva, da un lato, che la profonda riduzione degli arrivi nel 2020 e 2021 causata dalle misure adottate per fronteggiare la pandemia da Covid-19 ha colpito ovviamente anche tali territori e che, dall'altro, il recupero del gap rispetto al periodo pre-pandemico è sostanzialmente avvenuto nel 2022.
Si tratta di territori in cui il turismo appare più consolidato rispetto ai territori SNAI sostenuti nel precedente periodo di programmazione: il tasso di turisticità nelle nuove aree è pari a 8,4 notti per abitante rispetto alle 6,6 rilevate nelle Aree di progetto 2014-2020, e l'offerta è caratterizzata dalla prevalenza di esercizi alberghieri rispetto a quelli extralberghieri (circa 2.200 esercizi nelle 56 nuove Aree rispetto ai 1.800 delle Aree di progetto del ciclo 2014-2020). Queste caratteristiche sono riconducibili alla relativa minore marginalità dei territori che si affacciano alla SNAI nel ciclo 2021-2027, aree certamente distanti dai servizi essenziali, ma in cui lo sviluppo turistico appare un asset più consolidato.
Tale ipotesi trova conferma anche osservando i dati sulla provenienza dei turisti: nel 2022 le presenze di residen-

19. Le analisi presentate in questo paragrafo non considerano i territori del "progetto speciale Isole Minori", in quanto realtà territoriali tra loro distanti e assai differenziate, per dimensioni, superficie, popolazione totale, andamenti demografici e di invecchiamento. Il numero complessivo di posti letto nei 35 Comuni delle Isole Minori risulta pari a 98 mila nel 2022 e dal punto di vista dei flussi turistici si rileva un tasso di turisticità molto elevato, pari a circa 40 notti per abitante (1,6 milioni di arrivi). La permanenza media è pari a circa 5 giorni. L'andamento temporale rileva una riduzione del 48% del tasso di turisticità nel 2020, con un recupero quasi completo nel 2022.

ti in Italia sono pari a 8,2 milioni di persone, quelle dei residenti all'estero risultano essere pari a 8,9 milioni di persone: si tratta infatti di valori in linea con quelli medi nazionali (200 milioni di stranieri e 210 milioni di italiani), mentre, come già ricordato, nelle Aree di progetto 2014-2020, il dato delle presenze straniere è pari alla metà di quelle italiane (4 e 8 milioni rispettivamente).

Certamente tale caratteristica è in parte spiegata dalla presenza tra le nuove Aree di progetto di alcuni territori fortemente turistici (Alta Val Venosta nella P.A. Bolzano, Alta Valdera - Alta Valdicecina - Colline Metallifere – Valdimerse in Toscana, Alto Lago di Como e Valli del Lario in Lombardia, Val Passiria – Tirolo nella P.A. di Bolzano, Imperiese in Liguria).

Figura 9. Tasso di turisticità delle 56 nuove Aree di progetto, anno 2022



Fonte: elaborazione Dipartimento per le Politiche di Coesione (DPCoe)-NUVAP su dati Istat

Per caratterizzare le nuove 56 Aree di progetto osservando i livelli della domanda turistica, è stata realizzata un'analisi cluster sulla base della distribuzione delle presenze del 2022, che ha consentito di individuare quattro gruppi in cui aggregare le Aree ed evidenziarne la diversa "maturità turistica" (Fig. 9).
Le Aree Interne del primo quartile, che si possono definire aree a bassa vocazione turistica, attraggono una quota marginale dei flussi turistici complessivi, con un tasso di turisticità medio pari a 0,17 notti per abitante. Considerati nel loro insieme, si tratta di territori in cui il numero di arrivi annui supera di poco nel 2022 le 55 mila presenze e la permanenza media è inferiore alle tre notti per abitante.
Nel secondo quartile si collocano le Aree con una vocazione turistica medio bassa, con un numero di arrivi compreso tra 3.950 e 29.73; si tratta di territori in cui nel 2022:
- si recano poco più di 200 mila turisti;
- la permanenza media risulta pari a poco meno di tre giorni;
- il tasso di turisticità è pari a 1,4 notti per abitante.

Nelle Aree del terzo quartile si rileva una vocazione turistica medio-alta: si tratta di territori che raccolgono, nel 2022, il 16% degli arrivi complessivi, con una permanenza media di 3,5 giorni. Per citarne alcune, si situano in tale cluster Aree come l'Appennino Forlivese e Cesenate in Emilia-Romagna (138 mila arrivi), l'Area della Valcamonica in Lombardia (102 mila arrivi), e quella dell'Alpago Zoldo in Veneto (71 mila arrivi).
Infine, nei territori dell'ultimo quartile, si classificano le Aree ad alta vocazione turistica, dove si concentra nel 2022 la grande maggioranza dei flussi turistici complessivi (77%); si tratta di un gruppo di Aree in cui il numero di arrivi va dagli 85 mila della Valle del Sagittario e dell'Alto Sangro in Abruzzo ai quasi 500 mila della Val di Chiana Senese in Toscana. Si trovano in questo cluster le aree del nord Italia, e in particolare, quelle alpine e della Toscana. Il tasso di turisticità medio è pari circa a 50 giornate per abitante e la permanenza media è poco meno di quattro notti.

3. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

La SNAI, nata nel 2014 come strategia sperimentale di uno sviluppo locale costruito dal basso, ha visto i territori delle prime 72 Aree di progetto puntare molto sulla valorizzazione del patrimonio culturale e naturale e sull'aumento dell'attrattività turistica.
Seppur con intensità e modelli differenti, anche in ragione e della diversa vocazione turistica, tutte le aree hanno intrapreso un percorso di rafforzamento del settore, sia dove il turismo è già parte integrante dell'economia locale, sia dove l'economia turistica è meno sviluppata, o ancora marginale.
In generale, si tratta di luoghi ricchi dal punto di vista paesaggistico, culturale ed etnoantropologico che, come testimonia la "tenuta" del turismo nella fase della crisi pandemica, sono in grado di rispondere a una crescente domanda turistica di tipo esperienziale, rispettosa delle tipicità locali e delle relazioni tra comunità e paesaggio. La messa a terra delle misure programmate mostra ancora un certo un ritardo, ma, ormai superata la complessità iniziale – di costruzione strategica e amministrativa – vi sono le condizioni per sfruttare a pieno le opportunità che il turismo può svolgere in questi territori.
Il ciclo di programmazione 2021-2027 segnando il passaggio da fase sperimentale a politica strutturata, permetterà alle Aree di progetto che hanno da tempo intrapreso il cammino di valorizzazione del turismo in ambito SNAI, di rafforzare e accelerare l'attuazione con l'iniezione di risorse aggiuntive di fonte europea e nazionale. Le nuove Aree di progetto hanno l'occasione di riflettere in maniera strutturata sulle proprie traiettorie di sviluppo e potranno contare su un mirato sostegno di risorse pubbliche per definire e realizzare interventi per la valorizzazione del loro patrimonio naturale e culturale per incrementare e qualificare la loro attrattività turistica.

SILVIA MARINI
MANUEL CIOCCI
ELITA ANNA SABELLA

LA SPESA PER IL TURISMO: UN'ANALISI DEI CONTI PUBBLICI TERRITORIALI

Arrivando a ogni nuova città il viaggiatore ritrova un suo passato che non sapeva più d'avere
Italo Calvino

1. INTRODUZIONE

L'intervento dell'operatore pubblico nel settore turistico viene indagato, in continuità con precedenti edizioni del Rapporto sul turismo italiano, attraverso i dati del Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT) che annualmente produce con dettaglio regionale e settoriale i flussi finanziari di spesa delle Amministrazioni pubbliche e di tutti gli enti appartenenti alla componente allargata del settore pubblico (cfr. Box – Aspetti metodologici).
L'analisi che segue descrive l'evoluzione della spesa pubblica nel comparto per l'arco temporale 2000-2021. I dati mostrano come l'operatore pubblico abbia contribuito al settore con una quota ridotta di risorse nel tempo, dapprima in tendenziale diminuzione, poi crescente nell'ultimo quinquennio, in particolare, nel 2020 e nel 2021, quando si assiste a un innalzamento dei livelli di spesa senza precedenti. Si passa da una media nazionale nell'intorno di 1,8 miliardi di euro a prezzi costanti 2015 nel periodo 2000/2003 a valori nell'intorno del miliardo di euro nelle annualità più recenti, fino a un volume di spesa nel 2020 pari a 4,1 miliardi di euro, e a 7,5 miliardi di euro nell'ultimo anno di osservazione. Gli incrementi relativi all'ultimo biennio sono imputabili, in larga parte, alle misure finanziarie adottate in risposta all'intensa flessione dei flussi turistici, al deterioramento delle condizioni occupazionali e alla contrazione del fatturato del settore imputabili all'emergenza sanitaria da Covid-19.
In ragione di tale dinamica, i dati di fonte Conti Pubblici Territoriali si prestano a un'analisi che consideri distintamente il ventennio fino al 2019 e l'ultimo biennio di studio per definire l'ammontare della spesa, la struttura di allocazione delle risorse pubbliche e le scelte gestionali, la governance del settore, anche approcciando un livello di dettaglio territoriale.

Box 1. Aspetti metodologici

Il Sistema Conti Pubblici Territoriali rileva, con dettaglio regionale e settoriale, i flussi finanziari di entrata e di spesa delle Amministrazioni pubbliche e di tutti gli enti appartenenti al Settore Pubblico Allargato (SPA) includendo tutti quei soggetti per i quali esiste un controllo da parte di soggetti pubblici. I flussi di entrata e di spesa del SPA, oggetto della presente analisi, riguardano pertanto la Pubblica Amministrazione in senso stretto (PA) e le società, gli enti, i consorzi e le fondazioni partecipate o controllate da enti pubblici (extra PA). L'aggregato indicato nel testo come "Spesa primaria totale" è costituito dalla spesa corrente primaria (cioè la spesa corrente al netto degli interessi passivi) e dalla spesa in conto capitale al netto delle partite finanziarie (vale a dire escludendo le partecipazioni azionarie e i conferimenti e le concessioni di crediti). La spesa del SPA è infine "consolidata", ossia sono elisi i flussi tra soggetti appartenenti all'universo CPT.
Con riferimento alla definizione del settore Turismo sono riportate nella tavola che segue le classificazioni dei Conti Pubblici Territoriali, così come definite all'interno della Guida Metodologica[1]. Rileva osservare che la definizione utilizzata nei CPT si rifà alle classificazioni dei bilanci pubblici, ed è coerente con la COFOG e con la nuova classificazione per Missioni e Programmi dettati dalla Legge 118/2011. Secondo l'accezione CPT, nel settore Turismo sono ricomprese le spese per l'amministrazione delle attività e dei servizi relativi al turismo; gli interventi degli enti per la promozione del turismo e i contributi a favore di questi; la costruzione di infrastrutture alberghiere; i contributi, correnti e in conto capitale, alle imprese e agli enti operanti nel settore; l'organizzazione e l'informazione turistica; i finanziamenti alle agenzie di informazione e accoglienza turistica; ecc.
La Guida Metodologia CPT propone, a fini di una più corretta riclassificazione delle voci derivanti dai bilanci pubblici, alcune "criticità" che riguardano il processo di costruzione del settore, evidenziando quindi voci che facilmente possono essere soggette a distorsione, sia in eccesso che in difetto.

1. https://www.agenziacoesione.gov.it/sistema-conti-pubblici-territoriali/pubblicazioni-cpt/guida-ai-cpt/

Turismo
Contenuto teorico del settore
Comprende le spese per l'amministrazione delle attività e dei servizi relativi al turismo; gli interventi degli enti per la promozione del turismo e i contributi a favore di questi; la costruzione di infrastrutture alberghiere; i contributi, correnti e in conto capitale, alle imprese e agli enti operanti nel settore; l'organizzazione e l'informazione turistica; i finanziamenti alle agenzie di informazione e accoglienza turistica; i contributi per la costruzione, la ricostruzione, l'ammodernamento e l'ampliamento di alberghi, pensioni, locande, villaggi turistici, ostelli per la gioventù, campeggi, case per ferie; i contributi per le manifestazioni culturali, folcloristiche, religiose ed artistiche che abbiano come scopo prevalente l'attrazione turistica; i finanziamenti a favore di soggetti pubblici e privati per la realizzazione di progetti mirati alla promozione dell'immagine del territorio, le spese per l'agriturismo.
Criticità del settore
Voci in eccesso
Spese per la formazione del personale riconducibili secondo la classificazione CPT a **Formazione**
Spese specificamente destinate alla ricerca riconducibili secondo la classificazione CPT al settore **Ricerca e Sviluppo**
Spese per parchi e riserve marine riconducibili secondo la classificazione CPT al settore **Ambiente**
Spese per impianti sportivi e piste da sci riconducibili secondo la classificazione CPT al settore **Cultura**
Spese connesse all'attività termale riconducibili secondo la classificazione CPT al settore **Sanità**
Sovvenzioni per le guide alpine riconducibili secondo la classificazione CPT al settore **Sicurezza Pubblica**
Voci in difetto
Spese per l'attuazione delle Intese istituzionali di programma, dei Contratti d'area, degli strumenti di programmazione, quota parte dei Patti territoriali destinate al settore turismo classificate nelle fonti nel settore **Amministrazione Generale**
Somme erogate dal Fondo Innovazione Tecnologica destinate al settore Turismo classificate nelle fonti nel settore **Industria e Artigianato**
Spese connesse alle attività di Agriturismo nonché spese connesse all'incentivazione alla conoscenza di itinerari turistici classificate nelle fonti nel settore **Agricoltura**
Spese per rivitalizzare i centri urbani e promuovere la qualificazione dell'offerta e la migliore accoglienza dell'utenza classificate nelle fonti nel settore **Commercio**
Spese per manifestazioni e iniziative di promozione turistica classificate nelle fonti nel settore **Cultura**

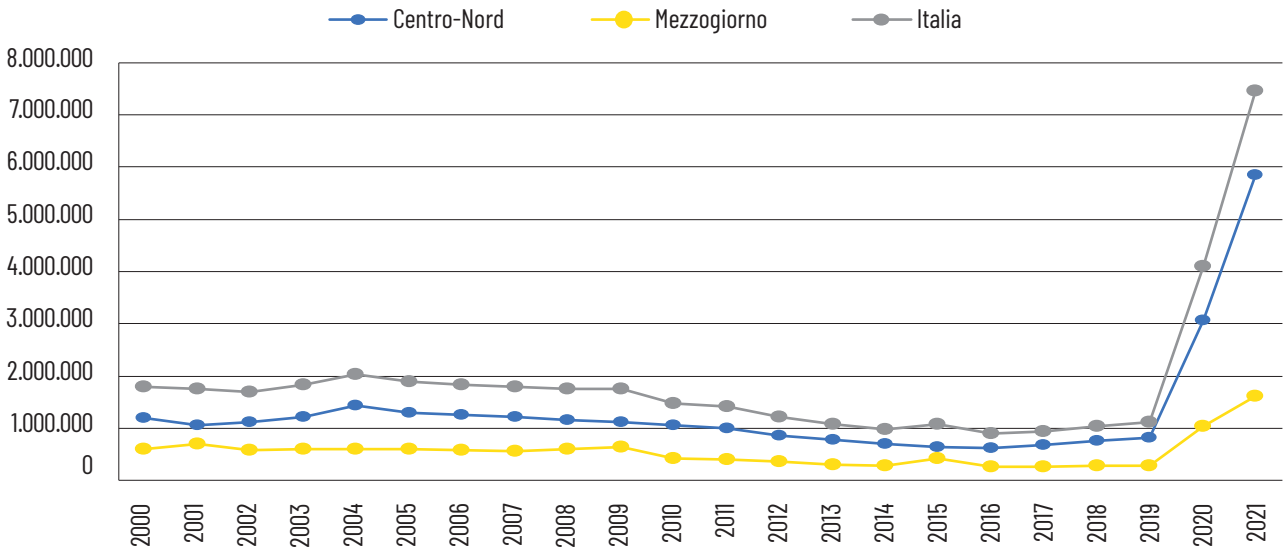
Un'adeguata precisazione dei confini del settore utilizzati nell'analisi è utile per comprendere al meglio i dati riportati nei paragrafi che seguono e per il confronto con altre analisi settoriali riferite al Turismo, nelle quali, come anticipato, possono essere utilizzate definizioni più ampie, che includano settori contigui, quali ad esempio la Cultura e l'Ambiente, classificati altrove in ambito CPT.

2. LA SPESA PUBBLICA PER IL TURISMO IN ITALIA NEL PERIODO 2000-2021

L'analisi che segue prende in esame la spesa complessivamente sostenuta dal Settore Pubblico Allargato nel settore Turismo in Italia negli ultimi 22 anni, analizzando l'ammontare delle erogazioni sul territorio italiano e nelle due macro aree del Paese, Centro-Nord e Mezzogiorno, ed evidenzia le principali dinamiche osservate nel periodo.

La spesa primaria al netto delle partite finanziarie nel settore presenta una tendenza prevalentemente decrescente lungo la serie storica (fatta eccezione per gli ultimi anni), con una spesa pubblica che registra il valore minimo di 891,4 milioni di euro nel 2016, per poi dare avvio a una fase crescente per un quinquennio caratteriz-

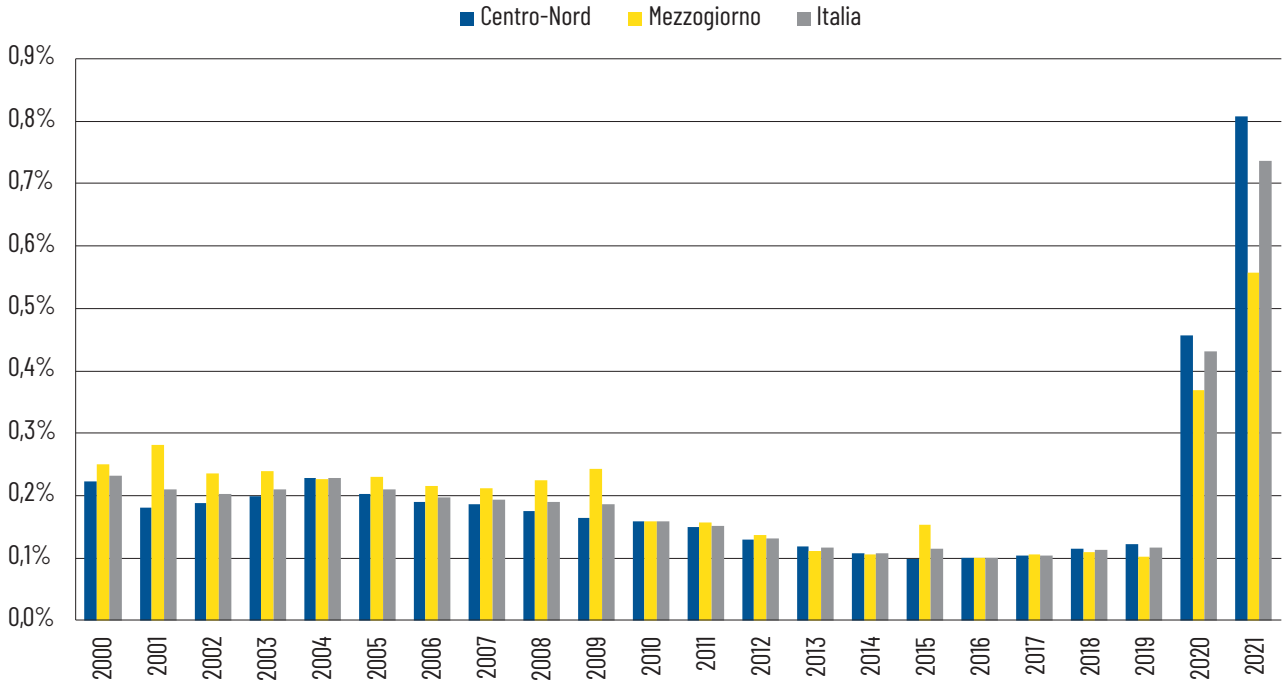
Figura 1. Spesa primaria al netto delle partite finanziarie del Settore Pubblico Allargato nel Turismo. Italia, Centro-Nord e Mezzogiorno, anni 2000-2021 (milioni di euro - costanti 2015)



Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

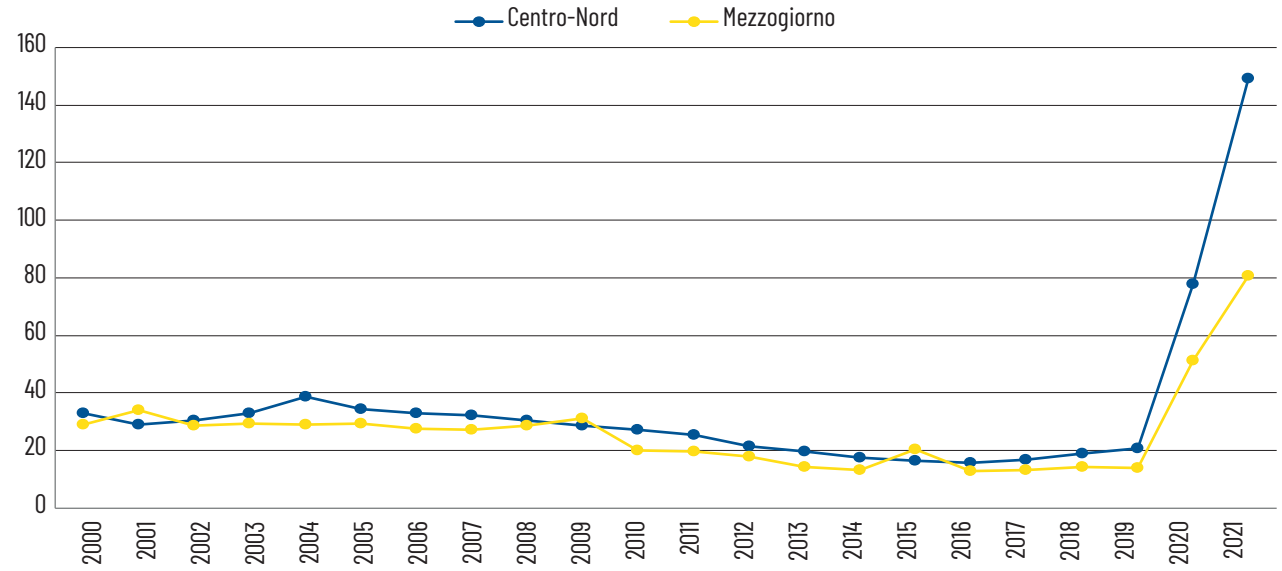
zato da variazioni di segno positivo e, in particolare, le ultime, senza precedenti, degli anni 2020 e 2021.
Nello specifico, come mostra la Figura 1, la spesa, come anticipato, passa dai livelli della media nazionale nell'intorno di 1,8 miliardi di euro a prezzi costanti nei primi anni a valori nell'intorno del miliardo di euro nelle annualità successive, fino a un volume di spesa nel 2020 pari a 4,1 miliardi di euro, e a 7,5 miliardi di euro nell'ultimo anno osservato.
Gli incrementi relativi al biennio 2020-2021 sono imputabili, in larga parte, alle misure finanziarie adottate in risposta all'intensa flessione dei flussi turistici, al deterioramento delle condizioni occupazionali e alla contrazione del fatturato del settore imputabili all'emergenza sanitaria da Covid-19.
In termini territoriali, è il Centro-Nord ad incidere in maniera decisiva sulla tendenza degli ultimi anni, presentando tra il 2016 ed il 2019 un andamento in costante e rapida crescita, mentre il Mezzogiorno nel medesimo periodo resta piuttosto stabile, con una dinamica in serie caratterizzata dalla presenza di picchi saltuari della spesa pubblica nel settore (2001, 2009 e 2015).
La dinamica dell'incidenza percentuale della spesa per Turismo rispetto al totale delle spese, calcolata con riferimento a tutti i settori di intervento pubblico, rimarca l'andamento della spesa primaria netta consolidata (cfr. Figura 2). In Italia, tra il 2000 e il 2019, il contributo del settore alla spesa del complesso dei settori economici oscilla tra lo 0,1% e lo 0,2%, mostrandosi in tendenziale diminuzione nel tempo e, al pari dei valori assoluti, in lieve recupero a partire dal 2017.
Nell'ultimo biennio si registra un incremento eccezionale, per fronteggiare la crisi causata dalla pandemia, che porta le erogazioni destinate al settore allo 0,4% del totale di quanto speso dal Settore Pubblico Allargato nel 2020 e allo 0,7% nel 2021.
Il confronto territoriale della spesa per Turismo tra Centro-Nord e Mezzogiorno del Paese può essere più efficacemente rappresentato dai valori reali espressi in termini pro capite. Come evidenzia la Figura 3, le due macro aree presentano dinamiche dapprima tendenzialmente decrescenti, pur con tratti caratteristici propri e differenti, che vanno via via allineandosi nell'ultimo quinquennio.
Nelle regioni del Centro-Nord la spesa pubblica per abitante cresce all'inizio del periodo 2000-2019 con un picco nel 2004, anno in cui assume il valore di 39 euro pro capite, per poi contrarsi fino al 2016 e registrare, in seguito, una ripresa costante a partire dal 2017, raggiungendo nel 2019 il valore di 21 euro per abitante. Questa dinamica positiva si rinforza negli ultimi anni di osservazione con cifre mai raggiunte prima: se nel 2020 si destinano 78 euro a ciascun cittadino dei territori centro-settentrionali, nel 2021 se ne dedicano 149 alla stessa funzione.
Nel Mezzogiorno, per il primo ventennio, il livello massimo dell'aggregato si registra nel 2001 (34 euro pro capite), con punti di massimo successivi nel 2009 e nel 2015, che conducono la spesa pro capite di questi territori su valori superiori rispetto a quelli rilevati nell'area centro-settentrionale. Dopo il picco di spesa registrato nel 2015, i valori al Sud e nelle Isole si abbassano notevolmente e restano pressoché stabili nel quadriennio

Figura 2. Incidenza della spesa primaria al netto delle partite finanziarie del Settore Pubblico Allargato nel Turismo sul totale della spesa di tutti i settori. Italia, anni 2000-2021 (valori percentuali)



Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

Figura 3. Spesa primaria al netto delle partite finanziarie del Settore Pubblico Allargato nel Turismo. Centro-Nord e Mezzogiorno, anni 2000-2021 (euro pro capite - costanti 2015)



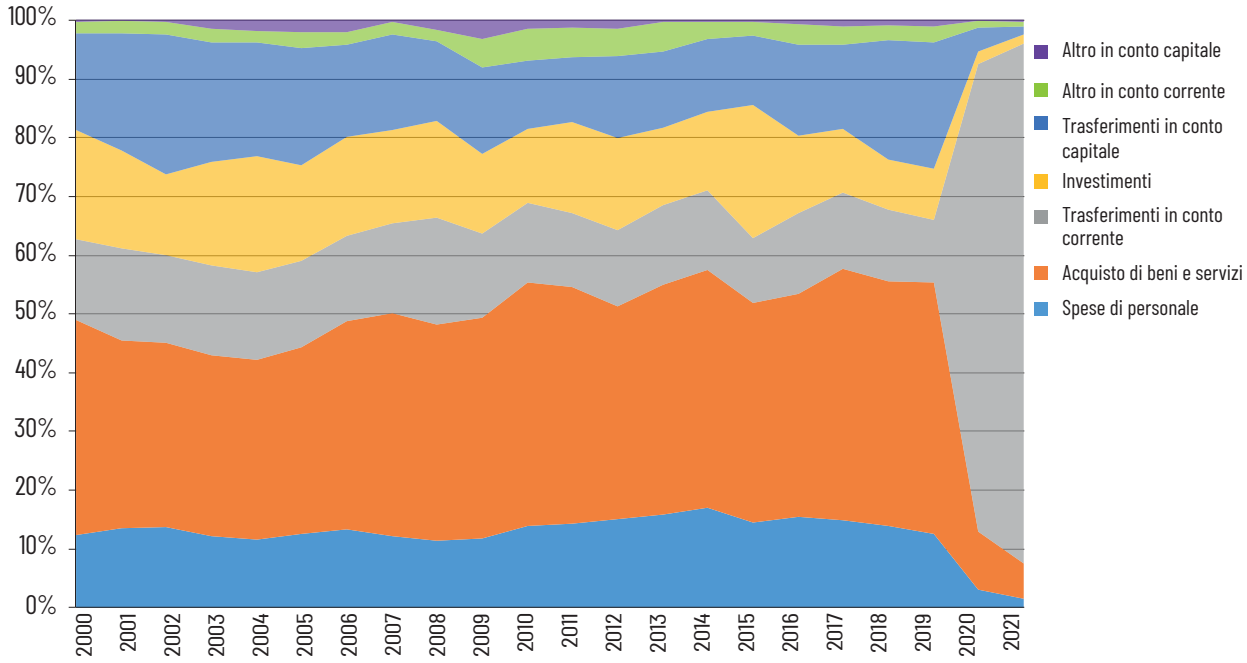
Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

successivo, con una spesa per Turismo che si attesta tra 13 e 14 euro per abitante. Anche nel Mezzogiorno il 2020 e il 2021, in corrispondenza della pandemia, si caratterizzano per uno straordinario innalzamento dei livelli di spesa, rispettivamente con 51 e 81 euro per abitante.

3. LE COMPONENTI DELLA SPESA

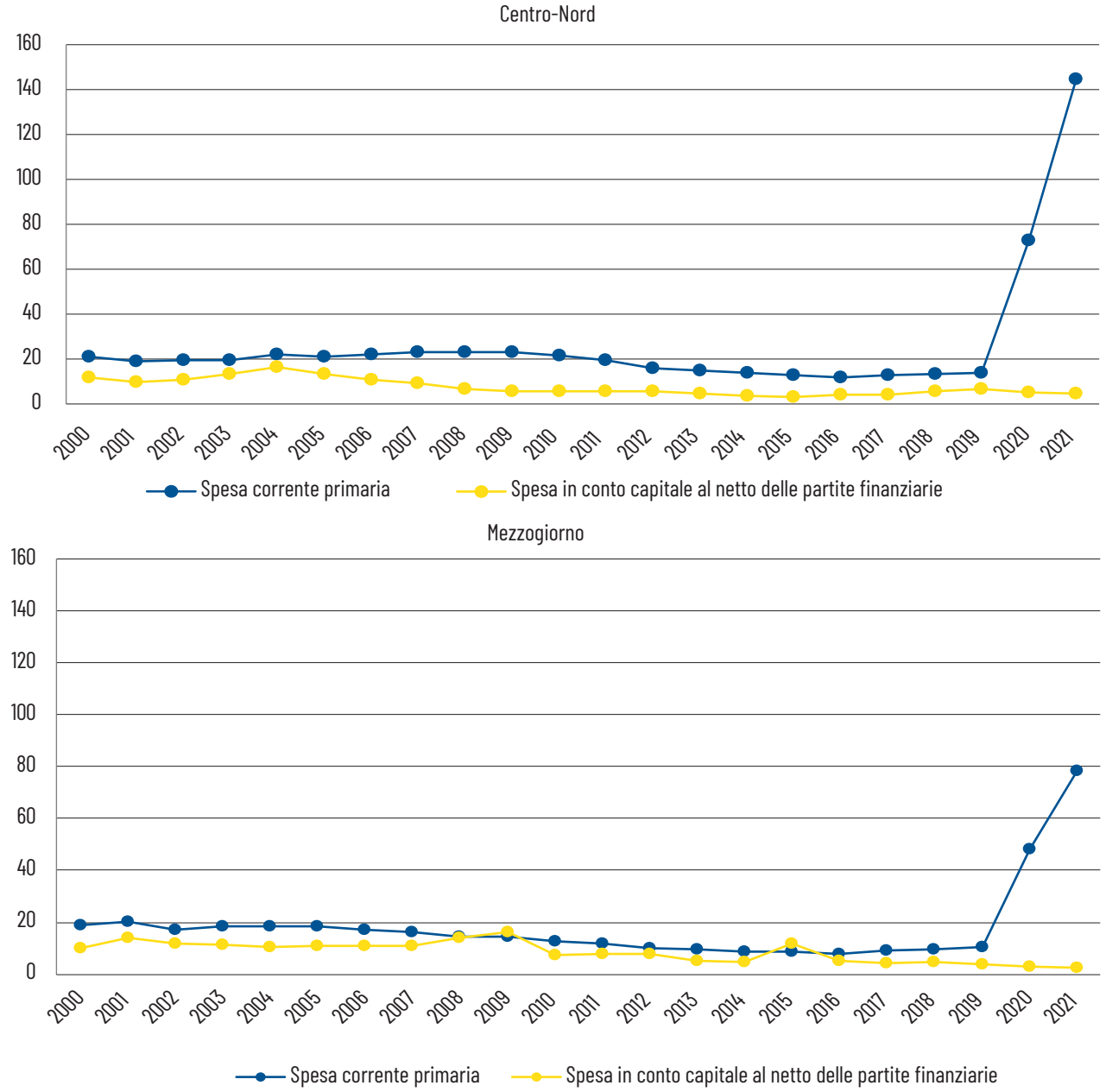
Attraverso la lente delle categorie economiche di spesa in cui sono riaggregati i dati di bilancio è possibile effettuare un'analisi di dettaglio che consente di comprendere sia la struttura di allocazione delle risorse, sia le scelte gestionali, spesso legate a nuovi fabbisogni emergenti. La spesa totale fin qui analizzata si compone, come spiegato in premessa, della componente di natura corrente, costituita principalmente da spese di personale, acquisto di beni e servizi e trasferimenti, e di quella in conto capitale, formata principalmente da spese per investimenti e trasferimenti in conto capitale.
In valori assoluti (prezzi costanti, base 2015), nell'ultimo anno di analisi (2021), a fronte di una spesa primaria netta complessiva per il Turismo pari a 7,5 miliardi di euro, 7,2 miliardi di euro, corrispondenti al 97% della spesa totale, sono imputabili alla spesa corrente primaria e il restante 3%, 229 milioni di euro, alla spesa in conto capitale al netto delle partite finanziarie.
In termini relativi, nell'ultimo anno la distribuzione della spesa per categoria risulta in linea con quella del 2020 (94% destinato alla spesa corrente e 6% alla spesa in conto capitale), ma è ovviamente superiore al livello registrato negli anni tra il 2000 e il 2019 (in media, 67% destinato alla spesa corrente e 33% alla spesa in conto capitale).
Al riguardo, la Figura 4, che sintetizza la composizione percentuale della spesa nazionale per il settore secondo le principali categorie economiche in cui sono riaggregati i dati di bilancio, consente di apprezzare il drastico cambiamento dell'ultimo biennio.
Lungo il primo ventennio, infatti, si osserva un aumento del peso della spesa per l'acquisto di beni e servizi e un tendenziale assottigliamento della componente degli investimenti, rispetto a volumi di spesa che, come noto, oscillano tra 1 e 2 miliardi di euro. L'afflusso dei trasferimenti in conto corrente in risposta alla crisi di settore dal 2020 determina poi un marcato effetto di ricomposizione rispetto al passato, stravolgendo, in termini relativi, le modalità di allocazione delle risorse: con esborsi pari a 3,3 miliardi di euro nel 2020 e 6,6 miliardi di euro nel 2021 i trasferimenti costituiscono oltre l'80% degli stanziamenti dedicati al settore (a fronte del 14% medio del periodo 2000-2019).
La declinazione in termini territoriali dell'articolazione della spesa pubblica nel settore tra le componenti di spesa corrente e in conto capitale lascia emergere i modelli di spesa del Centro-Nord e del Mezzogiorno piuttosto dissimili tra loro fino al 2019, assimilabili nell'ultimo biennio.

Figura 4. Spesa primaria al netto delle partite finanziarie del Settore Pubblico Allargato nel Turismo per principali categorie di spesa. Italia, anni 2000-2021 (valori percentuali)



Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

Figura 5. Spesa corrente e in conto capitale del Settore Pubblico Allargato nel Turismo. Centro-Nord e Mezzogiorno, anni 2000-2021 (euro pro capite - costanti 2015)

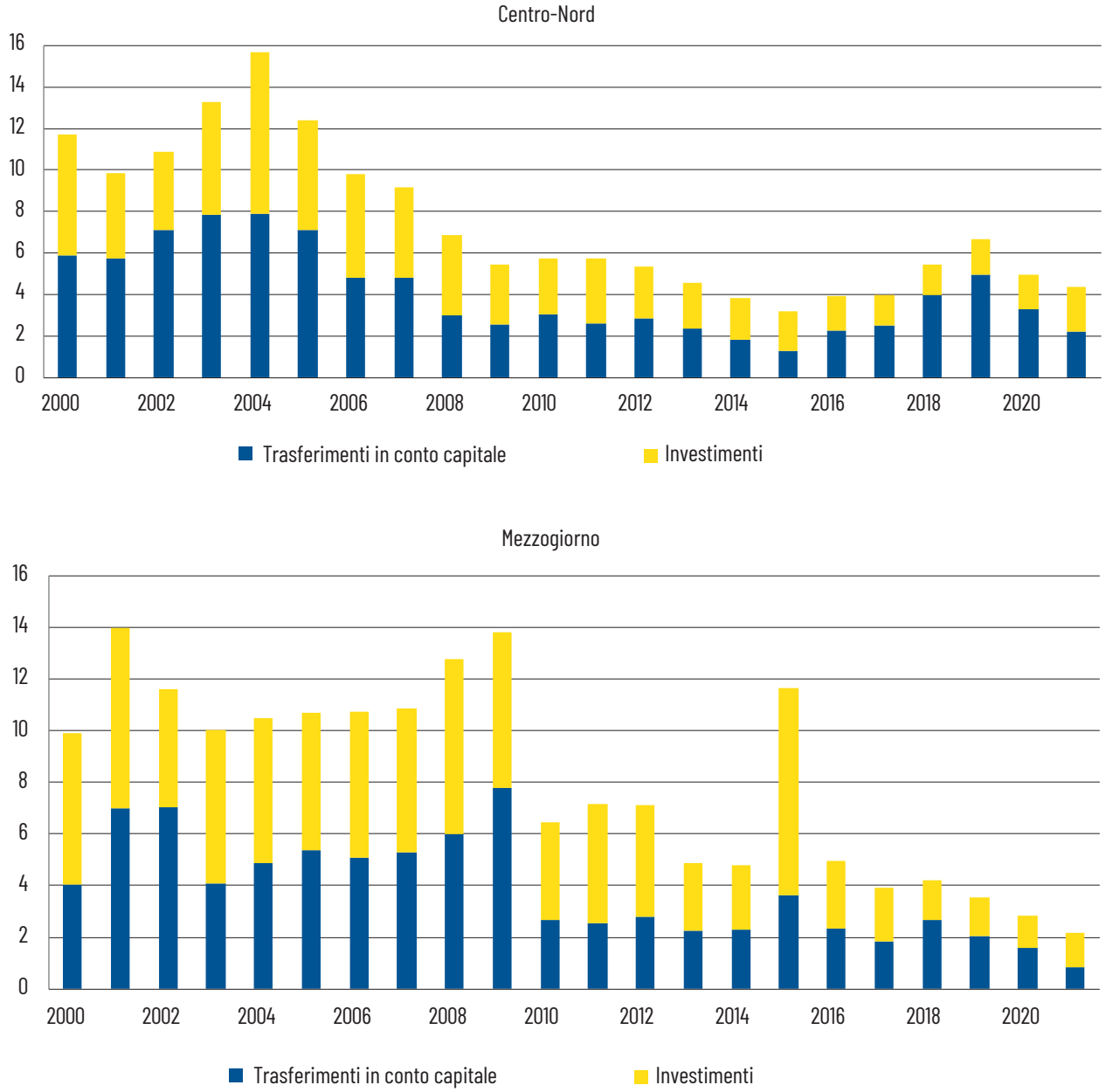


Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

Come mostra la figura 5, nell'area centro-settentrionale la spesa corrente in Turismo risulta costantemente superiore a quella in conto capitale, con un'impennata senza precedenti a partire dal 2020 in ragione del contributo dei trasferimenti in conto corrente a ristoro della marcata riduzione delle attività nel settore turistico. In effetti, negli anni più recenti la spesa corrente registra una crescita a tripla e doppia cifra in termini relativi: nel 2020 si attesta a 73 euro pro capite (a fronte di 14 euro pro capite dell'anno precedente) e nel 2021raggiunge 145 euro per cittadino.

Nelle regioni meridionali del Paese, fino al 2019, le due componenti di spesa risultano meno distanti nella serie storica di analisi, con punte di massimo della spesa pro capite in conto capitale nel 2009 e nel 2015, tali da superare i valori della parte corrente. Nell'ultimo biennio, invece, la forbice si amplia con valori della spesa in conto capitale in flessione e importi di parte corrente in costante e netto aumento: nel 2020 si attestano rispettivamente a 3 euro pro capite e 48 euro pro capite e nel 2021 a 2 e 78 euro per abitante. All'interno della sola spesa in conto capitale è inoltre possibile effettuare un focus sulle componenti princi-

Figura 6. Spesa in conto capitale del Settore Pubblico Allargato nel Turismo: trasferimenti e investimenti. Centro-Nord e Mezzogiorno, anni 2000-2021 (euro pro capite - costanti 2015)



Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

pali, investimenti[1] e trasferimenti in conto capitale (in larga parte contributi in conto capitale alle imprese), ai fini di individuare le tendenze riguardanti le modalità con cui viene erogata tale tipologia di spesa.
Come mostra la Figura 6, nel periodo di analisi, al Centro-Nord i trasferimenti risultano più frequentemente maggioritari rispetto agli investimenti: a partire dal 2016, senza interruzioni, questa prevalenza risulta confermata, con infine una sostanziale equidistribuzione tra le due componenti nell'ultimo anno di osservazione.
Nell'area meridionale, invece, l'ordine di prevalenza risulta quasi sistematicamente invertito a vantaggio delle spese per investimenti con l'eccezione degli anni 2002, 2009, e più di recente, nel biennio 2018-2019 e ancora nel 2020 durante il quale lo scarto in favore dei trasferimenti va assottigliandosi fino ad assumere segno negativo nel 2021 in ragione di una contrazione dei trasferimenti veicolati in particolare da parte delle Amministrazioni Centrali e Regionali.

1. La variabile investimenti è costruita come somma delle seguenti voci di spesa: acquisto e realizzazione di beni e opere immobiliari; acquisto e realizzazione di altre immobilizzazioni materiali e immateriali; acquisizione di attività finanziarie.

Tabella 1. Spesa primaria al netto delle partite finanziarie del Settore Pubblico Allargato nel Turismo, per tipologia e categoria di soggetto di spesa. Italia, Centro-Nord e Mezzogiorno, media anni 2000-2019, anno 2000 e anno 2021 (valori percentuali)

	Italia			Centro-Nord			Mezzogiorno		
	Media 2000-2019	2020	2021	Media 2000-2019	2020	2021	Media 2000-2019	2020	2021
Amministrazioni Centrali	**5,4**	**79,0**	**84,7**	**7,2**	**79,4**	**84,9**	**1,6**	**77,9**	**83,9**
Enti, istituti e aziende di diritto pubblico	2,5	0,6	0,5	3,6	0,9	0,6	-	-	-
Ministeri e Presidenza del Consiglio	2,9	78,4	84,2	3,5	78,5	84,3	1,6	77,9	83,9
Amministrazioni Locali	**42,4**	**8,8**	**5,1**	**41,4**	**8,3**	**4,8**	**44,6**	**10,3**	**6,3**
Enti territoriali	41,2	8,7	5,1	39,6	8,1	4,7	44,6	10,3	6,3
Enti, istituti e aziende di diritto pubblico	1,2	0,1	0,1	1,8	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0
Amministrazioni Regionali	**38,9**	**9,1**	**8,3**	**34,1**	**8,5**	**8,1**	**49,3**	**10,7**	**9,2**
Agenzie	2,7	1,2	1,3	2,7	1,0	0,5	2,5	1,9	4,0
Altri enti strumentali	3,9	1,1	0,8	5,7	1,4	1,0	0,1	0,0	0,0
Enti territoriali	28,2	6,7	6,3	25,2	6,1	6,6	34,6	8,3	5,1
Enti, istituti e aziende di diritto pubblico	4,2	0,1	0,0	0,5	0,0	0,0	12,0	0,5	0,1
Imprese Pubbliche Locali	**7,1**	**1,7**	**1,0**	**9,4**	**2,1**	**1,2**	**2,1**	**0,5**	**0,3**
Consorzi e soggetti a struttura associativa	0,4	0,1	0,0	0,4	0,0	0,0	0,4	0,1	0,0
Fondazioni partecipate	0,0	0,0	0,0	-	-	-	0,1	0,0	0,0
Istituzioni e aziende di diritto privato	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0		-	-
Società partecipate	6,5	1,6	1,0	8,8	2,0	1,2	1,6	0,3	0,2
Imprese Pubbliche Regionali	**6,2**	**1,4**	**0,8**	**7,9**	**1,8**	**1,0**	**2,3**	**0,5**	**0,2**
Consorzi e soggetti a struttura associativa	0,4	0,0	-	-	-	-	1,4	0,0	-
Fondazioni partecipate	0,0	0,0	0,0	-	-	-	0,0	0,0	0,0
Istituzioni e aziende di diritto privato	1,9	0,8	0,5	2,8	1,0	0,6	-	-	-
Società partecipate	3,8	0,7	0,4	5,1	0,7	0,4	0,9	0,5	0,2
Totale complessivo	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

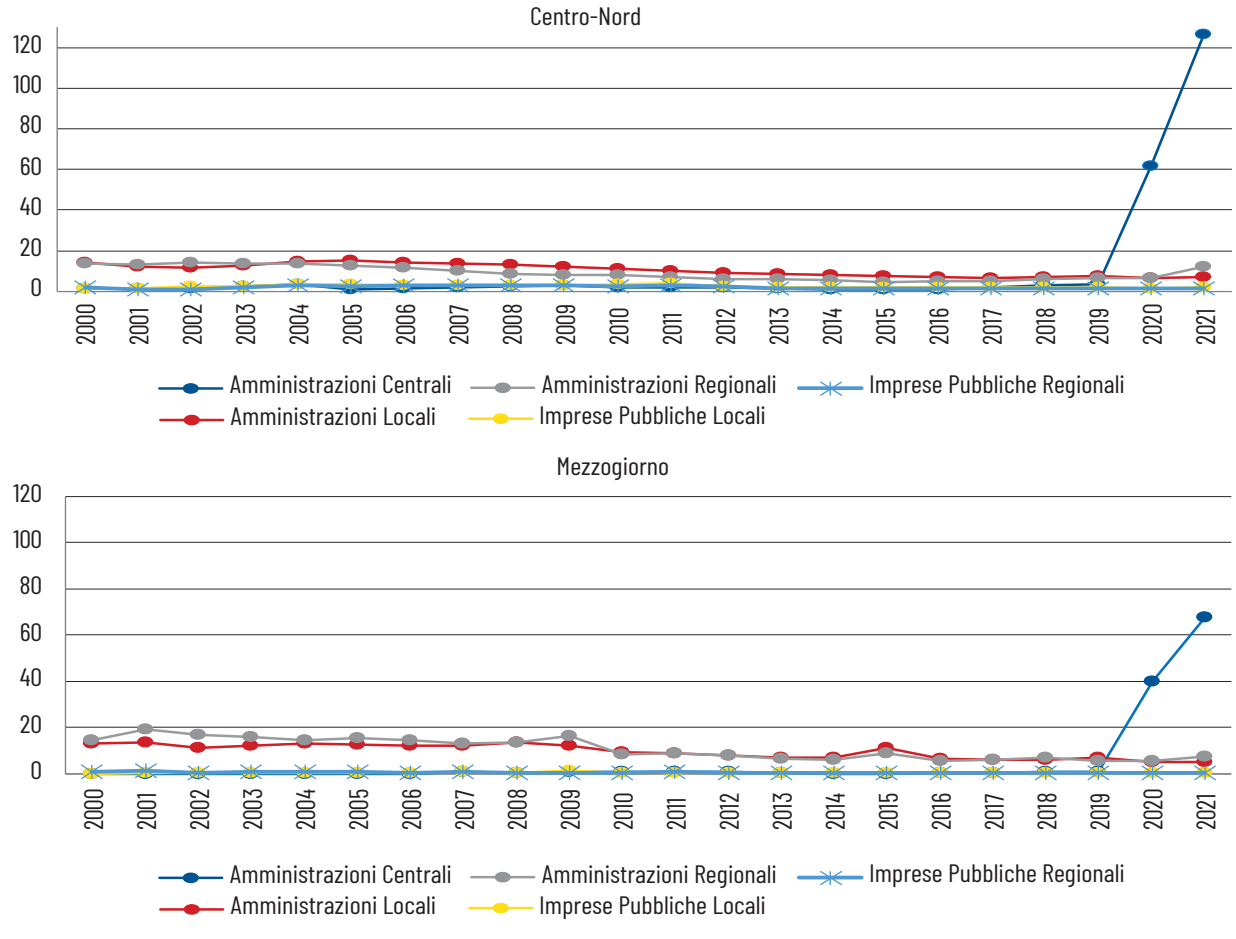
4. I SOGGETTI DI SPESA

L'analisi della distribuzione della spesa pubblica per tipologia di soggetto erogatore consente di riconoscere le dinamiche evolutive relative alla governance del Settore Pubblico Allargato e, in particolare, all'attribuzione delle responsabilità di allocazione di risorse pubbliche per le attività della ricettività e dei servizi turistici.
In Italia, fino al 2019, l'attuazione delle politiche del settore Turismo è sostanzialmente affidata ai livelli di governo locale e regionale[2]: le Amministrazioni Locali e le Amministrazioni Regionali forniscono, negli anni, il contributo preponderante erogando tra il 2000 e il 2019, in media, rispettivamente il 40% circa della spesa complessiva; le Imprese Pubbliche Locali gestiscono mediamente il 7,1% della spesa, seguite dalle Imprese Pubbliche Regionali con il 6,2% e dalle Amministrazioni Centrali, composte in maggioranza dai ministeri, con il 5,4%.
In ragione delle misure finanziarie a supporto della filiera del turismo, l'ultimo biennio osservato è caratterizzato,invece, dal maggiore ruolo delle Amministrazioni Centrali che hanno erogato circa l'80% della spesa complessiva del settore: nel 2020 erogano oltre 3 miliardi di euro (a fronte di 152,1 milioni di euro gestiti nell'anno precedente) e nel 2021 quasi il doppio, 6,3 miliardi di euro. Al ruolo assunto dal livello centrale nel sostegno al settore turistico corrisponde una contrazione del peso degli altri

2. La riforma del Titolo V della Costituzione pone il Turismo tra le materie a competenza esclusiva delle Amministrazioni Regionali con il compito di legiferare in materia nei limiti dei principi fondamentali stabiliti dalle leggi dello Stato. Il sistema che ne è derivato ha determinato una sostanziale differenziazione – legislativa, organizzativa e di promozione – tra i territori del Paese.

soggetti: le Amministrazioni Locali che nel 2020 sostengono l'8,8% delle spese del comparto, nell'anno successivo ne gestiscono il 5,1%; le Amministrazioni Regionali passano dal 9,1% nel 2020 all'8,3% nel 2021; le Imprese Pubbliche Locali e Regionali contribuiscono a veicolare complessivamente poco più del 3% di quanto destinato alle attività del comparto nel 2020 e circa il 2% nel 2021. Tale distribuzione evidenzia che fino al 2019 l'attuazione delle politiche del settore è sostanzialmente affidata ai livelli di governo locale e regionale, seppur con differenze tra le macro aree del Paese, che si annullano nell'ultimo biennio, quando, come già evidenziato, le Amministrazioni Centrali assumono un ruolo decisivo sia al Centro-Nord che nel Mezzogiorno (cfr. Tabella 1).
Al riguardo e con riferimento al primo ventennio (2000-2019), analizzando in serie storica la spesa totale primaria netta nelle due macro aree del Paese, rappresentata in termini pro capite a valori costanti 2015, si osserva che nel Centro-Nord la governance della spesa pubblica per Turismo risulta più distribuita tra i diversi livelli di governo: in effetti, viene erogata in misura significativa anche dalle Amministrazioni Centrali, oltre che dalle Imprese Pubbliche Locali, poco presenti nel territorio meridionale, e dalle Imprese Pubbliche Regionali. Nel Mezzogiorno, invece, si evidenzia una netta concentrazione dell'intervento pubblico nelle Amministrazioni Locali e Regionali, che coprono complessivamente, per tutte le annualità, quote prossime al 90% delle erogazioni complessive.
Negli anni più recenti non si rilevano, invece, differenze di responsabilità finale di spesa a carico dei diversi attori tra le aree del Paese accomunate dal contributo preminente delle Amministrazioni Centrali, in particolare dei Ministeri: al Centro-Nord nel 2020, a fronte di 78 euro dedicati a ciascun abitante per Turismo, 62 euro risultano in capo alle Amministrazioni Centrali, importo che nel 2021 raggiunge 127 euro, vale a dire quasi la totalità del valore complessivo pro capite destinato al settore, pari a 149 euro; nel Mezzogiorno, con volumi di spesa differenti, si conferma la prevalenza del livello centrale che nel 2020 gestisce 40 di 51 euro pro capite per la stessa funzione (cfr. Figura 7).

Figura 7. Spesa primaria al netto delle partite finanziarie del Settore Pubblico Allargato nel Turismo per tipologia di soggetti dispesa. Centro-Nord e Mezzogiorno, anni 2000-2021 (euro pro capite - costanti 2015)



Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

5. CONFRONTI REGIONALI

L'ammontare complessivo della spesa per Turismo scaturisce dalle scelte di allocazione delle risorse pubbliche nei territori nel tempo. Al riguardo, con riferimento ai periodi 2000-2009, 2010-2019, in termini medi, e agli ultimi due anni di osservazione, in termini puntuali, la Tabella 2 riporta, sia per le macro aree che per regioni e province autonome, la spesa totale primaria al netto delle partite finanziarie misurata in euro per abitante a prezzi costanti 2015.
Dall'analisi dei dati, emerge con evidenza la generalizzata contrazione dei livelli di spesa complessivi nel passaggio dal primo al secondo decennio, sia al Mezzogiorno (-45,6%), in misura maggiore, che al Centro Nord (-37,8%). Con maggiore livello di dettaglio, si osserva che, ad eccezione della Basilicata, caratterizzata da una sostanziale stabilità (+0,6%), i restanti territori mostrano una comune diminuzione di quanto destinato a ciascun cittadino nel comparto, seppur con intensità diverse: nel Mezzogiorno si passa da Molise, Sicilia e Abruzzo con le maggiori perdite tra i due periodi, superiori al 50%, a decrementi più contenuti in Calabria, Sardegna, Campania e Puglia, regione quest'ultima, in cui si registra la spesa media per abitante in assoluto più bassa per i due decenni; nell'area centro-settentrionale, in Piemonte, Valle d'Aosta e Liguria si registrano le variazioni relative di segno negativo più elevate, le più contenute in Emilia Romagna e Friuli Venezia Giulia, per quest'ultima a singola cifra.
Dall'analisi dei dati, emerge con evidenza la generalizzata contrazione dei livelli di spesa complessivi nel passaggio dal primo al secondo decennio, sia al Mezzogiorno (-45,6%), in misura maggiore, che al Centro Nord (-37,8%). Con maggiore livello di dettaglio, si osserva che, ad eccezione della Basilicata, caratterizzata da una

Tabella 2- Spesa primaria al netto delle partite finanziarie nel Turismo nei territori. Medie anni 2000-2009 e 2010-2019, anno 2020 e anno 2021 (euro pro capite - costanti 2015)

	Media 2000-2009	Media 2010-2019	2020	2021
Abruzzo	33	16	64	95
Basilicata	37	37	75	97
Calabria	31	16	44	59
Campania	19	13	55	87
Emilia Romagna	24	20	82	140
Friuli Venezia Giulia	67	62	101	153
Lazio	23	12	60	131
Liguria	66	29	77	113
Lombardia	11	8	67	140
Marche	28	19	85	131
Molise	46	17	53	82
Piemonte	46	16	66	109
P. A. di Bolzano	175	131	230	783
P. A. di Trento	238	170	252	476
Puglia	13	11	44	85
Sardegna	67	38	65	91
Sicilia	39	15	45	70
Toscana	25	14	84	139
Umbria	29	19	63	103
Valle d'Aosta	382	146	258	820
Veneto	22	16	77	140
Centro-Nord	**32**	**20**	**78**	**149**
Mezzogiorno	**29**	**16**	**51**	**81**
Italia	**31**	**19**	**69**	**126**

Fonte: Agenzia per la coesione territoriale - Nucleo verifica e controllo (NUVEC) - Sistema Conti Pubblici Territoriali (CPT)

sostanziale stabilità (+0,6%), i restanti territori mostrano una comune diminuzione di quanto destinato a ciascun cittadino nel comparto, seppur con intensità diverse: nel Mezzogiorno si passa da Molise, Sicilia e Abruzzo con le maggiori perdite tra i due periodi, superiori al 50%, a decrementi più contenuti in Calabria, Sardegna, Campania e Puglia, regione quest'ultima, in cui si registra la spesa media per abitante in assoluto più bassa per i due decenni; nell'area centro-settentrionale, in Piemonte, Valle d'Aosta e Liguria si registrano le variazioni relative di segno negativo più elevate, le più contenute in Emilia Romagna e Friuli Venezia Giulia, per quest'ultima a singola cifra.
Il focus sulla dinamica dell'ultimo biennio mostra invece una impennata della spesa pro capite, a tripla cifra nel passaggio dai valori medi del periodo 2010-2019 al 2020 e a doppia cifra nel 2021 rispetto al precedente. Nelle regioni centrosettentrionali la spesa pro capite per il turismo quadruplica nel 2020 attestandosi a 78 euro per poi confermare il trend positivo con valori pressoché raddoppiati nel 2021 quando raggiunge quota 149 euro; analogamente nelle regioni meridionali l'intensità della crescita risulta molto marcata nel passaggio dal secondo decennio di osservazione, con 16 euro medi, al 2020, con 51 euro e più contenuta, seppur sempre elevata, nell'ultimo anno, quando si destinano alla stessa funzione 81 euro pro capite.
Osservando le variazioni dell'ultimo biennio nei singoli territori, si apprezzano intensità differenziate della pur comune dinamica crescente.
Al Centro-Nord, nel 2020, si delinea un panorama molto diversificato: la Lombardia è la prima regione in termini di variazione relativa della spesa pro capite dedicata al settore nel passaggio da 8 euro medi del decennio 2010-2019 a 67 euro nel 2020 segue la Toscana che tocca quota 84 euro nel penultimo anno di osservazione; il Lazio, il Veneto, le Marche, il Piemonte e l'Emilia Romagna registrano l'incremento più elevato in termini percentuali e l'Umbria e la Liguria variazioni inferiori rispetto alle precedenti, ma comunque notevoli e a tripla cifra; i territori a statuto autonomo registrano, invece, incrementi di spesa inferiori collocandosi comunque nelle prime posizioni per livelli di spesa, con valori compresi tra 101 euro nel Friuli Venezia Giulia, 230 euro nella Provincia Autonoma di Bolzano, 252 euro nella Provincia Autonoma di Trento e 258 euro in Valle d'Aosta.
Nel Mezzogiorno, quadruplicano gli esborsi per Turismo in Campania, Abruzzo e Puglia, triplicano in Molise, Sicilia e Calabria, raddoppiano in Basilicata e subiscono la minore variazione in Sardegna dove si passa da 38 euro medi per cittadino tra il 2010 e il 2019 a 65 euro nel 2020.
Nel 2021 si conferma la straordinaria crescita della spesa pro capite: al Centro e al Nord, in Provincia Autonoma di Bolzano e in Valle d'Aosta si rintracciano gli incrementi più marcati rispetto al 2020, mentre nelle Marche, in Friuli Venezia Giulia e in Liguria quelli più bassi; al Sud e nelle Isole, la forbice risulta più stretta, con la Puglia che presenta la variazione maggiore
Le dinamiche sopra esposte riconducono la spesa pro capite per Turismo nei territori su valori ricompresi all'interno di un range molto ampio.
Al Centro-Nord, per la spesa pubblica pro capite destinata alle attività della ricettività e dei servizi turistici, si va da poco più di 100 euro in Umbria, Piemonte e Liguria, a 150 euro circa in Friuli Venezia Giulia, fino a risorse di gran lunga maggiori destinate per la stessa funzione nei restanti territori a statuto speciale (476 euro nella Provincia Autonoma di Trento, 783 euro nella Provincia Autonoma di Bolzano e 820 euro in Valle d'Aosta).
Nelle regioni del Mezzogiorno, la spesa erogata per la filiera turistica si attesta sotto la soglia dei 100 euro per abitante: in particolare si passa da 59 euro in Calabria e 70 euro in Sicilia, a valori nell'intorno di 85 euro in Molise, Puglia e Campania, fino a una spesa per cittadino in Sardegna, Abruzzo e Basilicata superiore a 90 euro.

Pubblicato per la prima volta nel 1984 e giunto quest'anno alla sua ventiseiesima edizione, il Rapporto sul Turismo Italiano costituisce il documento di economia e politica del turismo più continuo e di più lunga tradizione. Questa Edizione è articolata in quattro parti – Economia, statistiche e servizi per il turismo; Competitività e sostenibilità delle destinazioni; Turismi e mercati; Politiche per il turismo - e si caratterizza per un approccio caleidoscopico che consente di intercettare le tendenze più significative che stanno investendo il settore. Come di consueto, la sua articolazione affianca contributi tesi all'analisi sistematica delle principali dinamiche ad approfondimenti (*Focus*) dedicati a temi di particolare rilevanza e aspetti emergenti nel panorama del turismo italiano. Questa XXVI Edizione si colloca in un quadro di ripresa del turismo internazionale dopo la pandemia e offre, attraverso l'analisi di dati, evidenze, casi studio e riflessioni critiche, chiavi di lettura rispetto alla resilienza, all'innovazione dei servizi e delle destinazioni, alle transizioni digitale, verde e sociale, contribuendo alla comprensione delle sfide per il percorso di transizione del settore.

CISET
30 1992 2022 ISNART
SISTUR
Società Italiana di Scienze del Turismo